



MIMESIS VOLTÌ

N. 54

Collana diretta da Giuseppe Bianco, Damiano Cantone,
Pierre Dalla Vigna e Luca Taddio



JEAN BAUDRILLARD

**PER UNA CRITICA
DELL'ECONOMIA POLITICA
DEL SEGNO**

a cura
di
Pierre Dalla Vigna



**MIMESIS
VOLTÌ**

Titolo originale:

Pour une critique de l'économie politique du signe, Éditions Gallimard, Paris 1972.

Opera pubblicata con la sovvenzione del Ministero della cultura francese - Centro nazionale del libro

Ouvrage publié avec la subvention du Ministère français chargé de la culture - Centre national du livre

© 2010 – MIMESIS EDIZIONI (Milano – Udine)

Collana: Volti n. 54

www.mimesisedizioni.it / www.mimesisbookshop.com

Via Risorgimento, 33 – 20099 Sesto San Giovanni (MI)

Telefono e fax: +39 02 89403935

E-mail: mimesised@tiscali.it

Via Chiamparis, 94 – 33013 Gemona del Friuli (UD)

E-mail: info.mim@mim-c.net

INDICE

I.	FUNZIONE-SEGNO E LOGICA DI CLASSE	p.	7
	1. FUNZIONE SOCIALE DELL'OGGETTO-SEGNO	p.	7
	2. PROSPETTIVE SOCIOLOGICHE	p.	12
	3. LA PRATICA DIFFERENZIALE DEGLI OGGETTI	p.	17
	4. UNA LOGICA DELLA SEGREGAZIONE	p.	33
II.	LA GENESI IDEOLOGICA DEI BISOGNI	p.	45
	1. IL CONSUMO COME LOGICA DEI SIGNIFICATI	p.	45
	2. IL CONSUMO COME STRUTTURA DI SCAMBIO E DI DIFFERENZIAZIONE	p.	52
	3. IL SISTEMA DEI BISOGNI E DEL CONSUMO COME SISTEMA DI FORZE PRODUTTIVE	p.	62
III.	FETICISMO E IDEOLOGIA: LA RIDUZIONE SEMIOLOGICA	p.	73
IV.	IL GESTUALE E LA FIRMA. SEMIURGIA DELL'ARTE CONTEMPORANEA	p.	87
V.	L'AUMENTO DI PREZZO DELL'OPERA D'ARTE. SCAMBIO/SEGNO E VALORE DI LUSSO	p.	97
	1. L'ALTRO VERSANTE DELL'ECONOMIA POLITICA	p.	98
	2. DIFFERENZA CON LO SCAMBIO ECONOMICO	p.	101
	3. POTERE ECONOMICO E DOMINIO	p.	104
	4. VALORE SIMBOLICO E FUNZIONE ESTETICA	p.	105
	5. CONCLUSIONE	p.	107
VI.	PER UNA TEORIA GENERALE	p.	109
	1.	p.	109
	2.	p.	112
	3.	p.	114
	4. ECONOMIA POLITICA GENERALE/SCAMBIO SIMBOLICO	p.	115

VII. AL DI LÀ DEL VALORE D'USO	p.	117
MARX E ROBINSON	p.	127
VIII. VERSO UNA CRITICA DELL'ECONOMIA POLITICA DEL SEGNO	p.	131
1. IL PENSIERO MAGICO DELL'IDEOLOGIA	p.	131
2. LA METAFISICA DEL SEGNO	p.	136
3. IL MIRAGGIO DEL REFERENTE	p.	138
4. DENOTAZIONE E CONNOTAZIONE	p.	144
5. AL DI LÀ DEL SEGNO: IL SIMBOLICO	p.	147
IX. REQUIEM PER I MEDIA	p.	151
1. INTROITO	p.	151
2. ENZENSBERGER: UNA STRATEGIA «SOCIALISTA»	p.	154
3. LA PAROLA SENZA RISPOSTA	p.	157
4. STRATEGIA SOVVERSIVA E «AZIONE SIMBOLICA»	p.	160
5. IL MODELLO TEORICO DELLA COMUNICAZIONE	p.	165
6. L'ILLUSIONE CIBERNETICA	p.	168
X. DESIGN E AMBIENTE. OVVERO LA SCALATA DELL'ECONOMIA POLITICA	p.	173
1. L'OPERAZIONE DEL SEGNO	p.	175
2. LA CRISI DEL FUNZIONALISMO	p.	180
3. AMBIENTE E CIBERNETICA: STADIO SUPREMO DELL'ECONOMIA POLITICA	p.	186
XI. LA REALIZZAZIONE DEL DESIDERIO NEL VALORE DI SCAMBIO	p.	193

I.

FUNZIONE-SEGNO E LOGICA DI CLASSE¹

1. FUNZIONE SOCIALE DELL'OGGETTO-SEGNO

1.1. *L'ipotesi empirista: bisogni e valori d'uso*

Un'analisi della logica sociale che regola la pratica degli oggetti secondo le diverse classi o categorie non può che essere in pari tempo un'analisi critica dell'ideologia del «consumo», che è oggi sottesa a ogni pratica riguardante gli oggetti. Questa duplice analisi – della funzione sociale che distingue gli oggetti, e della funzione politica dell'ideologia che le è connessa – deve muovere da un presupposto assoluto: il superamento di una visione spontanea degli oggetti in termini di bisogni, dell'ipotesi della priorità del loro valore d'uso.

Questa ipotesi, che si fa forte dell'esperienza vissuta, assegna agli oggetti uno statuto funzionale, quello di un utensile collegato con talune operazioni tecniche sul mondo, e per ciò stesso quello di mediatori dei bisogni «antropologici» dell'individuo. In questa prospettiva, gli oggetti sono in primo luogo funzione dei bisogni, e assumono il loro senso nel rapporto economico dell'uomo con l'ambiente.

Questa ipotesi empirista è falsa. Diversamente dall'idea che lo statuto primario dell'oggetto sia uno statuto pragmatico, al quale un successivo valore sociale del segno conferirebbe una sovradeterminazione, ciò che è fondamentale è il valore di scambio segno, mentre il valore d'uso spesso ne rappresenta unicamente una garanzia pratica (e persino una mera razionalizzazione). Malgrado la sua forma paradossale, è proprio questa la sola ipotesi sociologica corretta. Mediante la loro evidenza concreta, i bisogni e le funzioni, in fondo, descrivono soltanto un livello astratto, un discorso

1 Pubblicato in «Communications», 1969, n. 13.

manifesto degli oggetti, nei cui confronti il discorso sociale, in larga misura inconscio, appare come fondamentale. Una reale teoria degli oggetti e del consumo dovrà fondarsi non su una teoria dei bisogni e del loro soddisfacimento, ma su una teoria della prestazione sociale e della produzione di segni.

1.2. *Lo scambio simbolico: la kula e il potlatch*

Il riferimento alle società primitive è certo pericoloso: ma occorre tuttavia tener presente che alle origini il consumo dei beni (alimentari o di lusso) non è volto a soddisfare un'economia individuale dei bisogni, ma è una funzione sociale di prestigio e di ordinamento gerarchico. Non deriva in primo luogo dalla necessità vitale o dal «diritto naturale», ma da un obbligo culturale. In una parola, è un'istituzione. Perché una gerarchia sociale si manifesti è *necessario* che beni ed oggetti siano prodotti e scambiati (talvolta nella forma di una estrema dilapidazione). Presso gli abitanti delle isole Trobriand (Malinowski) la distinzione tra funzione economica e funzione/segno è radicale: esistono due classi di oggetti sui quali si articolano due sistemi paralleli, la *kula*, sistema di scambio simbolico che si basa sulla circolazione, il dono reciproco di braccialetti, collane, ornamenti, intorno al quale è organizzato il sistema sociale dei valori e dello statuto sociale; e il *gimwali*, che costituisce il commercio dei beni primari.

Questa netta suddivisione è scomparsa nelle nostre società (tuttavia non del tutto; vedi la dote, i regali, ecc). Perciò, dietro tutte le sovrastrutture dell'acquisto, del mercato e della proprietà privata, occorre saper scorgere sempre, nella nostra scelta, la nostra accumulazione, la nostra manipolazione e il nostro consumo degli oggetti, il meccanismo della prestazione sociale: un meccanismo di discriminazione e di prestigio che rappresenta la base stessa del sistema dei valori e dell'integrazione all'ordine gerarchico della società. La *kula* e il *potlatch* sono scomparsi, ma non così il loro principio, che assumeremo come base di una teoria sociologica degli oggetti. E ciò è senza dubbio sempre più vero via via che gli oggetti si moltiplicano e si differenziano; non è la relazione ai bisogni, il valore d'uso, ma il valore di scambio simbolico, di prestazione sociale, di concorrenza, e, al limite, di discriminazione di classe, a fornirci l'ipotesi concettuale fondamentale per un'analisi sociologica del «consumo».

1.3. Il consumo dimostrativo

L'eco di questa funzione primordiale degli oggetti si ritrova, ampliata, nelle analisi di Thorstein Veblen,² nella nozione di *conspicuous waste* (prodigalità dimostrativa, spesa o consumo di prestigio). Veblen dimostra che se le classi subalterne hanno come prima funzione quella di lavorare e di produrre, hanno anche contemporaneamente (anzi, quando sono mantenute nell'ozio, questa è la loro unica funzione) quella di mettere in mostra il rango del Padrone. Le donne, il «personale», i domestici rappresentano così degli esponenti di questo rango. Si tratta di categorie che anch'esse consumano, ma in nome del Padrone (*vicarious consumption*), testimoniando, con il loro ozio e la loro superfluità, della sua grandezza e della sua ricchezza. Come nel caso degli oggetti nella *kula* e nel *potlatch*, la funzione di queste categorie non è economica, ma ha il carattere di un'istituzione o di un mantenimento di un ordine gerarchico di valori. Veblen analizza, in questa prospettiva, la condizione della donna nella società patriarcale: come non si nutre uno schiavo perché mangi, ma perché lavori, così non si veste sontuosamente una donna perché sia bella, ma perché testimoni, con il suo lusso, della legittimità o del privilegio sociale del suo padrone (lo stesso vale per la «cultura», che spesso, per le donne, funziona come un attributo sociale: soprattutto nelle classi agiate la cultura delle donne fa parte del patrimonio del gruppo). Questa nozione di *vicarious consumption*, del «consumo per procura», è fondamentale: ci richiama al teorema essenziale del consumo secondo il quale il consumo non ha nulla a che vedere con il piacere personale (sebbene la donna abbia piacere di essere bella), ma è un'istituzione sociale imposta, e determina i comportamenti prima ancora di venir riflessa nella coscienza degli agenti sociali.

Se proseguiamo nel ragionamento, giungiamo a considerare il consumo non come esso vuole apparire, una gratificazione individuale generalizzata, ma come un *destino* sociale che coinvolge certi gruppi o certe classi piuttosto che altri, o in contrasto con altri. Se è vero che oggi, nelle moderne società democratiche, non esistono più categorie di persone destinate, *per diritto*, al consumo di prestigio per procura, ci si può chiedere se, dietro l'apparente generalizzazione sociale del processo, non vi siano classi destinate *di fatto* a questi meccanismi di prodigalità, e che in tal modo, sotto l'apparente disponibilità totale dei comportamenti individuali, ripresentano l'antichissima funzione di valore e di discriminazione sociale propria del consumo in una società preindustriale.

2 T. Veblen, *The Theory of the Leisure Class*, 1899; trad. it., *La teoria della classe agiata*, Torino, Einaudi, 1949.

Secondo Veblen, una delle manifestazioni maggiori di prestigio, oltre alla ricchezza e alla dilapidazione (*wasteful expenditure*), è rappresentata dall'ozio (*waste of time*), esercitato direttamente o per procura (*vicarious leisure*). Il mondo degli oggetti non sfugge a questa regola, a questo obbligo del superfluo, che si manifesta sempre in ciò che essi hanno di inutile, di futile, di superfluo, di decorativo, di non funzionale; oppure in categorie intere di oggetti (ninnoli, *gadgets*, accessori); o infine, in ogni oggetto, in tutte le connotazioni e le trasformazioni delle forme, nel gioco della moda, ecc. In breve: gli oggetti non si esauriscono mai in ciò a cui servono, e proprio in questo eccesso di presenza assumono il loro significato di prestigio, e «designano» non più il mondo, ma l'essere e il rango sociale di colui che li possiede.

1.4. *Il simulacro funzionale*

Tuttavia, questa necessità di un ozio, di una mancanza di funzionalità come fonte dei valori, si scontra ovunque oggi con un imperativo antagonista, sicché lo statuto attuale dell'oggetto quotidiano risulta dal conflitto, o meglio dal compromesso, tra due opposte morali: una morale aristocratica dell'*otium*, e un'etica puritana del lavoro. Quando si fa della funzione degli oggetti la loro ragione immanente, in realtà si dimentica sino a qual punto questo valore funzionale sia regolato da una morale sociale che oggi impone che gli oggetti, al pari degli individui, non siano «oziosi». È indispensabile «lavorare», «funzionare», disculpandosi in tal modo, per così dire, del proprio antico statuto aristocratico di segno puro del prestigio. Questo antico statuto, fondato sull'ostentazione e sulla *dépense*, è sempre presente, ma pur essendo chiaramente indicato dagli effetti della moda e della decorazione, il più delle volte a questo statuto viene aggiunto, in quantità variabile, un discorso funzionale che serve da alibi alla funzione di distinzione (*invidious distinction*). Così gli oggetti recitano una perpetua commedia: l'oggetto funzionale finge di essere decorativo, si carica di inutilità o dei travestimenti della moda; l'oggetto futile e inutile si carica di ragion pratica.³ Il limite è rappresentato dal *gadget*: una mera gratuità mascherata di funzionalità, una mera prodigalità mascherata da una morale pratica. In ogni modo, tutti gli oggetti, anche futili, sono oggetti di un lavo-

3 Così, nella villa di campagna fornita di riscaldamento centrale, il carattere folcloristico dello scaldino dei contadini viene mascherato con la frase: «d'inverno ci sarà utile»!

ro: le faccende domestiche, il mettere in ordine, il *bricolage*, le riparazioni: sempre l'*Homo faber* si sovrappone all'*Homo otiosus*. Più in generale, ci troveremo sempre di fronte a un *simulacro* funzionale (*make-believe*), dietro il quale gli oggetti continueranno ad assolvere al loro ruolo di discriminazione sociale. In altre parole, tutti gli oggetti subiscono il compromesso fondamentale⁴ di dover esprimere un significato (conferire, cioè, un senso sociale, il prestigio) nella modalità dell'*otium* e del gioco, modo arcaico e aristocratico mediante il quale si cerca di ricollegarsi all'ideologia edonista del consumo; mentre, per altri aspetti, questi stessi oggetti si sottomettono alle rigide leggi del consenso della morale democratica che privilegia lo sforzo, il fare, il merito.

È possibile immaginare una situazione sociale in cui questa situazione sarebbe rappresentata da due classi di oggetti separati: uso/prestigio, valore d'uso/valore di scambio segno; una distinzione legata a una forte integrazione gerarchica (società primitiva, rituale, di casta). Nella nostra società, ancora una volta, ciò porta, nella maggior parte dei casi, a un'ambivalenza al livello di ciascun oggetto.

Ciò che importa è saper leggere ovunque, al di là dell'evidenza pratica degli oggetti e attraverso l'apparente spontaneità dei comportamenti, l'obbligazione sociale, l'etica del consumo «dimostrativo» (direttamente o per procura),⁵ e di saper cogliere pertanto nel consumo una dimensione permanente della gerarchia sociale, e, oggi, nella propria situazione sociale, un imperativo morale sempre estremamente rigido.

Nel quadro di questa determinazione paradossale gli oggetti costituiscono perciò non il luogo della soddisfazione del bisogno, ma quello di un lavoro simbolico, di una «produzione» nel duplice senso del termine *producere*: li si fabbrica, ma li si produce anche come *prova*. Costituiscono dunque il luogo della consacrazione di uno sforzo, di un risultato ininterrotto, di uno *stress for achievement*, che si propone di fornire la prova, per-

4 Dal punto di vista di una logica rigorosa si tratta di una contraddizione, giacché i due sistemi di valori sono antinomici. Solo l'estetica industriale «funzionalistica», in quanto ignora le contraddizioni sociali della sua pratica, può immaginare di riconciliare in modo armonioso la funzione e la forma (cfr. più avanti *Il lusso dell'effimero*).

5 Non si tratta qui della vanità individuale di possedere oggetti più belli di quelli degli altri: questa si inserisce nel vissuto psicologico, nella *cosciente* relazione di concorrenza. I fini sociali dell'ostentazione e tutto il meccanismo sociale del valore sono in larga misura inconsci, e praticati a loro insaputa da tutti i soggetti. I giochi coscienti del prestigio e della concorrenza sono soltanto il riflesso, nelle coscienze, di queste finalità e di queste costrizioni.

manente e tangibile, del valore sociale. Una specie di *Bewährung*^{6*} laica, di riprova, di prestazione, che è l'eredità, mediante comportamenti opposti, di quei principi morali che furono propri dell'etica protestante e, secondo Weber, dello spirito capitalistico di produzione: la morale del consumo sostituisce quella della produzione, ovvero si intreccia con questa in una medesima logica della salvezza.

2. PROSPETTIVE SOCIOLOGICHE

2.1. Chapin: la scala del soggiorno

Parecchi autori hanno tentato di inserire gli oggetti come elementi di una logica sociale. Di regola, tuttavia, nel quadro della ricerca sociologica, essi hanno un ruolo di comparse. Presso coloro che analizzano il «consumo», gli oggetti sono uno dei temi prediletti della più mediocre bibliografia sociologica, controparte del discorso pubblicitario.

Tuttavia va segnalato un tentativo sistematico, dovuto a Chapin.⁷ Egli definisce lo *status*: «La posizione occupata da un individuo, o da una famiglia, secondo i modelli dominanti dei beni culturali, dei redditi effettivi, dei beni materiali e della partecipazione alle attività di gruppo della collettività». Abbiamo quindi quattro scale; ma in seguito ci si è accorti che queste quattro componenti erano in una così stretta relazione con l'elemento indipendente del mobilio del soggiorno, che questo, da solo, era sufficiente a misurare la classe dal punto di vista statistico. Questa «scala del soggiorno» comprende così 23 voci, mediante le quali i diversi oggetti sono classificati e computati (insieme a taluni aspetti relativi all'insieme: pulizia, ordine, accoglienza).

Questa prima esplorazione ai fini sociologici si caratterizza pertanto per il suo empirismo estremamente ingenuo: l'indice dello *status sociale* è rappresentato semplicemente da un bilancio degli oggetti. Questo procedimento, a rigore, è valido unicamente (giacché le sue conclusioni sono del tutto grossolane) in una società di relativa scarsità, in cui il potere d'acquisto è sufficiente a dividere le classi. Inoltre vale realmente per i casi estremi, ma

6 «Dimostrazione», «inveramento». [N. d. T.].

7 F. S. Chapin: *Contemporary American Institutions*, New York, 1935, cap. XIX, *A measurement of social status*. Cfr. anche D. Chapman: *The Home and Social Status*, Londra, 1935.

non per le categorie medie; e, per di più, queste correlazioni fisse non sono in grado di cogliere né la logica, né la dinamica della stratificazione.

2.2. *Analisi sintattica e retorica dell'ambiente*

Detto questo, la scala di Chapin, se fosse fondata su un'analisi più sottile, su un inventario della qualità degli oggetti, dei loro materiali, della loro forma, delle sfumature di stile, ecc., potrebbe essere ancora di una qualche utilità, poiché non è affatto vero, contro l'obiezione che gli è stata mossa, che tutti oggi possiedono virtualmente le stesse cose. Lo studio dei modelli e delle serie⁸ mostra la gamma complessa delle differenze, delle sfumature, che fanno sì che una medesima categoria di oggetti (poltrone, arredo, automobile, ecc.) possa ancora ripresentare tutte le disparità sociali. Ma è anche evidente che oggi la discriminazione è passata, con l'elevarsi del tenore di vita, dal possesso puro e semplice all'organizzazione e alla pratica degli oggetti. Una classificazione sociale dovrebbe quindi (eventualmente) fondarsi su una semiologia più sottile dell'ambiente e degli atteggiamenti quotidiani. Un certo numero di analisi di interni e di spazi casalinghi, non fondate su un censimento, ma sulla distribuzione degli oggetti (centralità/eccentricità, simmetria/disimmetria, gerarchia/devianza, promiscuità/distanza), sui sintagmi formali o funzionali – in breve, un'analisi della sintassi degli oggetti che si sforzasse di cogliere talune costanti di organizzazione secondo il tipo di *habitat* e la categoria sociale, come pure la coerenza o le contraddizioni del discorso – potrebbe rappresentare un livello preliminare di una interpretazione in termini di logica sociale, a condizione che questa topoanalisi «orizzontale» si sviluppi in una semiologia «verticale» in grado di esplorare, dalla serie al modello, attraverso tutte le differenze significative, la scala gerarchica di ogni categoria di oggetti.⁹

Il problema sarebbe allora quello di far emergere una coerenza tra la posizione relativa di un certo oggetto, o insieme di oggetti, sulla scala verticale; e, d'altra parte, il tipo di organizzazione del contesto in cui si trova, e il tipo di atteggiamenti pratici che vi si collegano. Non è sicuro che l'ipotesi della coerenza sia necessariamente verificata: esistono barbarismi e lapsus non solo nel discorso formale, ma anche nel discorso sociale degli oggetti.

8 Cfr. J. Baudrillard: *Le Système des objets*, Parigi, Gallimard, 1968.

9 Per talune categorie la scala differenziale è relativamente povera (elettrodomestici, televisore, ecc.); per altre (abitazioni, arredamento) il paradigma gerarchico dei modelli e delle serie sarà ricco.

Si tratterà allora non solo di individuarli mediante l'analisi strutturale, ma di interpretarli nei termini della logica e delle *contraddizioni* sociali.

Riassumendo: quali possono essere gli obiettivi di un'analisi sociologica in questo campo? Se si tratta di cogliere, come fa Chapin, una relazione meccanica, o speculare, tra una data configurazione di oggetti e una data posizione nella scala sociale, la cosa è senza interesse. È ben noto che gli oggetti ci dicono molte cose sullo *status* del loro possessore: ma si rimane entro un circolo vizioso, giacché, in ultima analisi, si ritrova negli oggetti la categoria sociale quale era stata definita a partire (tra gli altri criteri) dagli oggetti. Il ritornare dell'induzione nasconde una deduzione circolare: la pratica sociale specifica, e quindi l'oggetto reale di una sociologia, non è in grado di districarsi da un'operazione di tal genere.

2.3. *Analisi strategica della pratica oggettuale*

È senza dubbio possibile, in un primo momento, considerare gli oggetti stessi e la loro *somma* come indici di *appartenenza sociale*, ma è di gran lunga più importante considerarli nella loro scelta, nella loro organizzazione e nella loro pratica, come supporto di una *struttura globale* dell'ambiente, che in pari tempo costituisce una struttura attiva del comportamento. Questa struttura, allora, non sarà più direttamente collegata a uno *status* più o meno assegnato e classificato in anticipo, ma verrà analizzata come un elemento della *tattica sociale* degli individui e dei gruppi, come un elemento vivente delle loro aspirazioni, che in tal caso può coincidere, nel quadro di una struttura più ampia, con altri aspetti di questa pratica sociale (carriera professionale, educazione dei figli, rete di relazioni, ecc.), ma, in parte anche contraddirvi.¹⁰ In ogni caso appare chiaro che non si può parlare degli oggetti se non in termini diversi dagli oggetti stessi, in termini di logica e di strategia sociali. Tuttavia, in pari tempo, è necessario mantenere l'analisi su un terreno specifico, determinando quale specifica posizione gli oggetti occupino rispetto ad altri sistemi di segni, e quale campo pratico specifico costituiscano nella struttura generale del comportamento sociale.

10 Così, l'educazione data ai bambini è un elemento tattico essenziale a tutti i livelli sociali; ma, a certi livelli, questa forma di realizzazione entra in conflitto con la realizzazione mediante gli oggetti.

2.4. Il discorso oggettuale è un discorso specifico?

Sembra chiaro che la norma degli atteggiamenti di consumo sia contemporaneamente quella del distinguersi e quella del conformarsi.¹¹ In linea generale, si avrebbe, a quanto risulta, un predominio del gruppo di appartenenza sul gruppo ideale di riferimento: si hanno oggetti «conformi», gli oggetti dei propri pari.¹² Rimane tuttavia il problema di quale sia la posizione specifica degli oggetti, se pure ve n'è una, in rapporto a questa generalissima norma degli atteggiamenti di consumo. Vi è eguaglianza della funzionalità, e ridondanza dei diversi sistemi di segni e di comportamento relativi al consumo? Per gli abiti, la casa, i divertimenti, le attività culturali? O vi è autonomia relativa? Così, i settori del vestiario, delle attrezzature domestiche, dell'automobile, dell'appartamento, obbediscono tutti, è vero, oggi, alle norme di un rinnovamento accelerato, ma ognuno secondo un proprio ritmo; e inoltre l'obsolescenza relativa varia secondo le categorie sociali. Ma si può ammettere che tutti gli altri settori si oppongano insieme all'«abitare» e che questo, pure inserito nelle tendenze del processo generale, costituisca una funzione specifica che non è possibile assimilare rozzamente, o idealmente, agli altri aspetti del consumo e della moda.¹³ Ridurre tutti i settori di segni di distinzione a una sincronia, caratterizzata da un rapporto univoco con la situazione su scala sociale (o con la carriera), significherebbe senza dubbio liquidare tutto un ricchissimo campo di contrasti, di ambiguità, di disparità. In altri termini: la pratica sociale degli oggetti è specifica?

Si esprime, attraverso i propri oggetti, piuttosto che attraverso i propri figli, i propri amici, i propri abiti, ecc., un'esigenza di conformismo, di sicurezza, o non piuttosto le proprie aspirazioni, le proprie ambizioni sociali; e, in questo caso, che tipo di aspirazioni, e attraverso quale categoria di oggetti? Giacché è lecita l'ipotesi che questa autonomia relativa degli oggetti e della loro pratica nel contesto degli atteggiamenti sociali, la si può ritrovare, in via di ipotesi, nelle varie categorie negli oggetti stessi: si osserva spesso, negli appartamenti, che la configurazione d'insieme, sotto l'angolo visuale dello *status*, non è omogenea; è raro che tutti gli oggetti di un medesimo appartamento siano sulla stessa lunghezza d'onda. Non è for-

11 È anche il paradosso della moda: ognuno si sovraccarica di segni di distinzione che finiscono per essere condivisi da tutti. Riesuman accenna al paradosso in termini di civiltà successive: all'autodiretto, che tende a distinguersi, segue l'eterodiretto che tende a conformarsi.

12 Cfr. su questo punto G. Katona: *The Powerful Consumer*, e la nozione di *unconspicuous consumption*.

13 Cfr., più avanti: *Il lusso dell'effimero*.

se vero che alcuni oggetti connotano l'appartenenza sociale, lo *status* reale, mentre altri connotano uno *status* presunto, un livello di aspirazioni?

Non vi sono oggetti «irreali», che si collocano come falsi nei confronti dello *status* reale, e testimoniano disperatamente un livello di vita inaccessibile (analogamente, pur tenendo conto di tutte le differenze, ai comportamenti di «evasione», o a quelli utopistici, che sono caratteristici delle fasi critiche dell'acculturazione)? E non vi sono forse, all'opposto, oggetti-testimoni che attestano, malgrado la mobilità dello *status*, la fedeltà alla classe di origine, e un tenace legame con la cultura in cui si è vissuti?

2.5. Codice formale e pratica sociale

Pertanto, non è mai possibile delineare un repertorio di oggetti e di significati sociali legati a questi oggetti: un codice che, all'occorrenza, non varrebbe certo più del libro dei sogni. È fuor di dubbio che gli oggetti siano portatori di significati sociali commensurabili, di una gerarchia culturale e sociale; e ciò nel più modesto dei loro particolari: la forma, il materiale, il colore, la loro collocazione nello spazio, ecc.: che essi, per dirlo in breve, costituiscano un codice. Ma, proprio per questo, è più che lecito ritenere che gli individui e i gruppi, lungi dal seguire direttamente le ingiunzioni di questo codice, adoperino il repertorio distintivo e imperativo degli oggetti come qualsiasi altro codice morale o istituzionale, cioè a loro modo: ci giocano, barano, lo parlano nel proprio dialetto di classe.

Questo discorso perciò va letto nella sua grammatica di classe, nelle sue inflessioni di classe, nel vivo delle contraddizioni che ogni individuo e ogni gruppo sociale ha con la propria situazione sociale. Un'analisi sociologica corretta deve esercitarsi sulla base della sintassi concreta degli insiemi di oggetti – che è l'equivalente di un racconto e che è interpretabile nei termini del destino sociale, come il racconto di un sogno è interpretabile nei termini dei conflitti inconsci – sulla base dei lapsus, delle incoerenze, delle contraddizioni di questo discorso, che non è mai in pace con se stesso (nel qual caso esprimerebbe uno *status* sociale idealmente stabile, cosa inverosimile nelle nostre società), ma, al contrario, esprime sempre, nella sua stessa sintassi, una nevrosi di mobilità, di inerzia, o di regressione sociale; al limite, sulla base del rapporto, eventualmente disparato e contraddittorio, di questo discorso oggettuale con gli altri comportamenti sociali (professionale, economico, culturale).

Occorre, cioè, evitare contemporaneamente sia una lettura «fenomenologica» (i «quadri» di oggetti riferiti ai caratteri, o ai tipi sociali), sia la

mera ricostruzione formale del codice degli oggetti, il quale, in ogni caso, sebbene includa una logica sociale rigorosa, non è mai parlato come tale, ma sempre restituito e manipolato secondo la logica propria di ogni situazione. Perciò gli oggetti, la loro sintassi e la loro retorica, rinviano a degli obiettivi sociali e a una logica sociale. Essi non ci parlano tanto del loro uso e delle pratiche tecniche, quanto di ambizioni sociali e di rassegnazione, di mobilità sociale e di inerzia, di acculturazione o di fissità culturale, di stratificazione e di classificazione sociale. Attraverso gli oggetti, ogni individuo, ogni gruppo, cerca il suo posto in un ordine, pur tentando di sovvertire quest'ordine secondo la propria carriera personale. Attraverso gli oggetti parla una società stratificata;¹⁴ e se, come del resto i mezzi di comunicazione di massa, essi sembrano parlare a tutti (non esistono più, in linea di diritto, oggetti di casta), è proprio per rimettere ciascuno al proprio posto. In breve, sotto il segno degli oggetti, sotto il sigillo della proprietà privata, ciò che si svolge è un processo sociale continuo del valore. E gli oggetti sono anch'essi, ovunque e sempre, al di là delle loro caratteristiche di utensili, i termini e la espressione di questo processo sociale del valore.

3. LA PRATICA DIFFERENZIALE DEGLI OGGETTI

Per tutte queste ragioni, per il fatto che stratificazione sociale, mobilità e aspirazioni costituiscono la chiave di una ricerca sociologica del «mondo» degli oggetti, ciò che ci interessa particolarmente è la pratica degli oggetti (e gli aspetti psicologici che la ratificano) nelle classi in ascesa, mobili, in via di «promozione» sociale, dallo *status* incerto e critico, nelle classi definite medie. Esse sono infatti la mobile cerniera di una società stratificata e si trovano in corso di integrazione o di acculturazione, in quanto tendono a sfuggire al destino di esclusione sociale del proletariato industriale o a quello dell'isolamento rurale, senza tuttavia fruire di una situazione acquisita.

3.1. *Mobilità e inerzia sociale*

È noto che, per questi strati mobili, un problema essenziale è rappresentato dal divario tra la mobilità intenzionale (le aspirazioni) e quella reale (le effettive possibilità di promozione sociale). È anche noto che queste

14 Senza dubbio, come vedremo più avanti, una società classista.

aspirazioni non sono libere, ma sono funzione dell'eredità sociale e della situazione acquisita.¹⁵ Al di qua di una determinata soglia di mobilità, non esistono neanche: vi è l'assoluta rassegnazione. In linea generale, queste aspirazioni mancano relativamente di realismo: si spera più di quanto sia possibile ottenere; oppure sono relativamente realistiche: non si lascia libero corso all'immaginazione in questo campo (a parte i casi patologici). Questa complessa immagine psicologica si fonda essa stessa su un'interpretazione implicita, da parte degli agenti sociali, dei dati sociologici oggettivi; le società industriali offrono alle categorie intermedie possibilità di mobilità, ma possibilità relative; la carriera, salvo casi eccezionali, è molto breve, l'inerzia sociale è grande, tornare indietro è sempre possibile. In questa situazione appare probabile che:

- la motivazione ad arrampicarsi sulla scala sociale traduca l'interiorizzazione delle norme e degli schemi generali di una società in sviluppo;

- però l'eccesso delle aspirazioni in rapporto alle possibilità reali traduca lo squilibrio, la contraddizione profonda, di una società in cui l'*ideologia* «democratica» del progresso sociale spesso compensa e sovradetermina l'inerzia relativa dei meccanismi sociali. Ossia: gli individui *sperano* perché «sanno» di poter sperare; *non sperano troppo* perché «sanno» che questa società oppone di fatto invalicabili barriere a una libera ascesa; ma *tuttavia sperano un po' troppo* perché vivono anche dell'ideologia diffusa della mobilità e dello sviluppo. Il livello delle loro aspirazioni risulta quindi un compromesso tra un realismo alimentato dai fatti e un non-realismo prodotto dall'ideologia dell'ambiente sociale: un compromesso che, a sua volta, riflette la contraddizione interna alla società globale.

Questo compromesso, che gli agenti sociali realizzano a proposito dei propri progetti di avvenire e di quelli dei loro figli, lo esprimono anche negli oggetti che posseggono.

3.2. *L'ordine domestico e il verdetto pubblico*

A questo punto occorre affrontare una possibile obiezione, cioè che la proprietà privata degli oggetti creerebbe per questi una speciale giurisdizione, tale da distinguere in modo assoluto i comportamenti relativi agli oggetti privati da tutti gli altri comportamenti, governati dalle costrizioni sociali. Il

15 Così la proporzione degli operai che desiderano che i propri figli compiano gli studi superiori è molto meno grande di quella degli individui che appartengono alle classi privilegiate.

«privato» e il «sociale» non si escludono l'un l'altro se non nell'immaginazione quotidiana, e se gli oggetti apparentemente fanno parte dell'ordine domestico, abbiamo visto che il loro senso si chiarisce soltanto attraverso il loro rapporto con le costrizioni sociali al conformismo e alla mobilità.

Per dirlo in modo più approfondito: la giurisdizione del sistema dei valori sociali è immanente all'ordine domestico. Il rapporto privato nasconde un riconoscimento e un consenso profondo nei confronti del *verdetto* pubblico. Ognuno, in fondo, sa, anche quando non lo sente, di essere giudicato dai propri oggetti, secondo gli oggetti che possiede, e ognuno, in fondo, si sottomette a questo giudizio, sia pure sconfessandolo. In questo caso si tratta di qualcosa di più dell'imperativo al consumismo che proviene dal gruppo ristretto o di quello alla mobilità ascendente che proviene dalla società globale; si tratta di un ordine nel quale ogni gruppo e ogni individuo non può evitare di trovarsi incasellato, nel movimento stesso che lo fa esistere socialmente. Nel «privato», nel «domestico» (e quindi anche negli oggetti di cui si circonda), vissuto da lui come zona di rifugio al di qua o al di là delle costrizioni sociali, come ambito autonomo dei bisogni e delle soddisfazioni, l'individuo non smette mai tuttavia di testimoniare, di pretendere una legittimità e di assicurarla per mezzo di segni; e di tradurre, nel suo comportamento anche più minuto, attraverso l'oggetto anche meno importante, l'immanenza di una giurisdizione che, in apparenza, egli rifiuta.

3.3. *Retorica ambigua: trionfalismo e rassegnazione*

Questo verdetto, per le categorie che ci interessano, non è mai positivo: il loro progresso nella scala sociale è sempre relativo, talvolta derisorio, e, soprattutto, sfugge loro la legittimazione, cioè la possibilità di fondare in un valore proprio la situazione acquisita. È questa difficoltà della legittimazione (sul piano culturale, politico, professionale) a far sì che queste classi medie investano con tanto maggiore accanimento nell'universo privato, nella proprietà privata e nell'accumulazione di oggetti, considerando autonomo tutto ciò, in mancanza di meglio, per tentare di celebrare una vittoria, un riconoscimento sociale che sfugge loro.

Ciò dà agli oggetti, in questo «ambiente», uno statuto fondamentalmente ambiguo: dietro il loro trionfalismo riguardo ai segni della promozione sociale, manifestano (o confessano) segretamente la loro sconfitta sociale. La loro proliferazione, la loro «stilizzazione», la loro organizzazione si ancora così in una retorica che, per riprendere un'espressione di P. Bourdieu, è in realtà una «retorica della disperazione».

Il modo che gli oggetti hanno di mettersi in mostra e di voler come prevenire le obiezioni del valore, di sottomettersi alla giurisdizione latente delle gerarchie sociali pur rifiutandole a priori, tutto ciò, che costituisce il dramma vissuto della proprietà privata, configura anche una forma di passione *sociale*, e alimenta l'aspetto socialmente patetico di questo discorso oggettuale. Non dimentichiamo, *mutatis mutandis*, che l'esposizione del raccolto ammucchiato nei giardini degli abitanti delle isole Trobriand è senz'altro una provocazione, una competizione, una sfida, ma anche un rito destinato a far emergere un ordine dei valori, una regola del gioco per integrarsi. Nel *potlatch* la distruzione insolente degli oggetti e delle ricchezze «serve da prova». Nella proprietà e nel consumo privati che noi conosciamo, e che sono apparentemente fondati sull'ordine individuale, questo aspetto sociale antagonistico della prestazione è come scongiurato, risolto. Ma non importa: è forse possibile che i processi di una società «di consumo» riattivino con forza questa funzione di esponenti «antagonistici» degli oggetti. In ogni caso, qualcosa di queste pratiche primitive si aggira ancora entro gli oggetti odierni e fa sì che la loro presenza non sia mai neutra, ma contenga in sé un elemento di veemenza.

3.4. Le modalità stilistiche

Parecchie modalità stilistiche segnalano, al livello degli oggetti, questa «retorica della disperazione». Esse hanno tutte origine in una logica (e in un'estetica) della simulazione: simulazione dei modelli borghesi di organizzazione domestica. Occorre tuttavia segnalare che i modelli di riferimento non sono quelli delle classi superiori contemporanee, nella misura in cui queste ultime sono caratterizzate da un'inventiva molto più ampia. Il riferimento cui si affidano le classi «in via di promozione sociale», è l'ordine borghese tradizionale, quale si è imposto a partire dall'Impero e dalla Restaurazione, e che era a sua volta un adattamento dei modelli aristocratici precedenti.

Quest'ordine retorico «piccolo-borghese» è retto da due modalità essenziali: da una parte *saturazione e ridondanza*, dall'altra *simmetria e gerarchia*. È chiaro che le interferenze sono numerose (la simmetria, per esempio, è anche una ridondanza, ma include l'idea di centralità). Tuttavia le due modalità sono ben distinte: una, saturazione/ridondanza, esprime l'inorganico; l'altra, simmetria/gerarchia, esprime la struttura organica di quest'ordine. Segnaliamo inoltre che questi due modi di organizzazione non sono connessi per loro essenza all'ordine borghese o piccolo-borghese;

sono inclusi nel quadro di un'analisi antropologica o estetica più generale. Ma qui ci interessano soltanto in quanto definizione sociale, come retorica specifica di una certa categoria sociale.

La saturazione: si sa che la casa borghese è racchiusa in se stessa e piena come un uovo. Eredità, accumulazione, sono segni di «status» e di benessere. Nella stessa direzione, gli interni piccolo-borghesi si segnalano per il loro ingombro. È vero che spesso mancano di spazio, ma questa penuria di spazio suscita a sua volta una reazione compensatrice: meno spazio si ha, più si accumula (un po' come, nei *quiz* radiotelevisivi, in assenza di motivazioni culturali, vale il criterio della memoria quantitativa). Tuttavia, a volte sono certe stanze, certi angoli della casa a essere «pieni». Occorrerebbe quindi saper cogliere gli aspetti diversi di un gioco di pieni e di vuoti, una logistica che fa di alcuni luoghi delle riserve, degli *stock*, dei magazzini: un tempo il granaio, la cantina avevano una funzione del genere. Mero ammassamento o aggregati di oggetti, sintagmi parziali e residui, concezioni sintattiche d'insieme: una casa, una stanza si possono così analizzare dal punto di vista topografico. Ancora una volta, questa impostazione è priva di interesse se non viene sussunta sotto una logica sociale: dall'accumulazione nella penuria all'architettura di imitazione, ogni classe ha i suoi modi di organizzazione.

3.5. *La tattica del vaso e del portavasi*

La ridondanza: è tutto l'involucro teatrale e barocco della proprietà domestica. La tavola è coperta da una tovaglia, a sua volta protetta da una tovaglia di plastica; tende e doppie tende alle finestre; tappeti, fodere, sostegni, rivestimenti, paralumi. Ogni ninnolo posa su un centrino; ogni fiore ha il suo vaso, ogni vaso il suo portavasi. Tutto è protetto e circondato. Persino nel giardino, ogni aiuola è circondata da una protezione, ogni vialetto è sottolineato da mattoni o da mosaici, ecc. Tutto ciò può venire analizzato come una compulsione ansiosa a sequestrare, come un simbolismo ossessivo: non solo possedere, ma sottolineare due volte, tre volte ciò che si possiede, è l'idea fissa del possessore di una villetta, del piccolo proprietario. In questo come in altri casi la ridondanza dei segni, nelle loro connotazioni e nel loro eccesso, esprime l'inconscio.

Ma vi è qualche altra cosa che si esprime, ed è opportuno trarne altre conclusioni:

1. L'eccesso dei segni di possesso, che in questo caso svolgono una funzione dimostrativa, può venire analizzato come l'intenzione non solo di

possedere, ma di dimostrare che si possiede *bene*.¹⁶ Ma questa dimostrazione, questa sovradeterminazione «di stile», è sempre relativa al gruppo: non solo assolve alla funzione psicologica di rassicurare il proprietario su ciò che possiede, ma anche a quella, sociologica, di includerlo nell'intera classe di individui che possiedono nello stesso modo. I segni stessi del privato agiscono come segni di appartenenza sociale: attraverso l'uno o l'altro dei comportamenti simbolici, parla ancora una volta l'imperativo culturale di classe (il quale, ovviamente, non ha niente a che vedere con una coscienza politica di classe).

2. Muovendo da queste considerazioni è interessante collegare il carattere, insieme ansioso e trionfalistico, di questi atteggiamenti di possesso, alla posizione specifica della (o delle) classe media nella carriera sociale. Come definirla? È una classe che si è spinta abbastanza avanti per interiorizzare i modelli del successo sociale, ma non abbastanza per non interiorizzarne simultaneamente il fallimento. Si distingue dal proletariato per la connotazione di quanto possiede, per la sopravvalutazione della sua posizione relativa, per eccesso. Ma si distingue in pari tempo per difetto dalle classi superiori, sottolineando i limiti di quanto ha conseguito, e mediante l'implicita coscienza che quanto potrà ottenere è già tutto là. Ne deriva un duplice movimento, di trionfalismo e di rassegnazione, in questa linea nera che stacca tutti gli oggetti come per inquadrarli, per nobilitarli, e che rappresenta insieme una sfida faticosa alle forme inaccessibili di possesso. In una società stratificata, la classe media ha compiuto un compromesso, che costituisce il suo vero destino in quanto classe sociale; e questo compromesso, sociologicamente definibile, si riflette nel rituale a un tempo vittorioso e rassegnato con cui circonda i propri oggetti.

3.6. Il «gusto» dell'antico

È certo possibile costruire tutta una psicologia, e persino una psicoanalisi dell'oggetto antico (ossessione dell'autenticità, mistica del passato, densità «simbolica», e altri aspetti del vissuto, più o meno coscienti). Ma ciò che ci concerne è la funzione sociale di distinzione, che non può essere separata, a tutti i livelli, dalla «sostanza» psicologica del vissuto dell'«antico».

L'oggetto antico si collega al barocco culturale. Il suo valore «estetico» è sempre un valore derivato: in esso vengono cancellate le stigmate della

16 Cfr., in Sartre, il cameriere del caffè, la cui attività frenetica non mira tanto a fare qualcosa, quanto a far vedere come la sa fare bene.

produzione in serie e le funzioni primarie. Per tutte queste ragioni, il gusto dell'antico è caratteristico del desiderio di trascendere la dimensione del successo economico, di consacrare in un segno simbolico, legato alla cultura e ridondante, un successo sociale o una posizione di privilegio. L'antico, tra l'altro, rappresenta il successo sociale che cerca di darsi una legittimità, un'eredità, una sanzione «nobile». Esso sarà perciò proprio delle classi privilegiate, alle quali preme trasformare la loro situazione economica in una grazia ereditaria. Ma sarà anche proprio degli strati salariati medi, i quali, attraverso l'acquisto di mobili rustici (poco importa se sono di produzione industriale) vogliono anch'essi consacrare il loro *status* relativo sotto la forma di una promozione sociale assoluta (in rapporto alle classi inferiori). E sarà anche proprio dei settori marginali, intellettuali e artisti, presso i quali il gusto dell'antico tradirà piuttosto il rifiuto (o la vergogna di integrarsi) della situazione economica e della dimensione sociale, una volontà di collocarsi al di fuori delle classi, attingendo a tale scopo nella riserva di segni emblematici di un passato anteriore alla produzione industriale.¹⁷

Perciò non ha molto interesse il constatare che una classe si rifà alla *Belle Epoque*, un'altra al rustico industriale, un'altra ancora al mobile rustico autentico del secolo XVIII, se si vuole tracciare una stratificazione sociale in termini di gusto: ciò rifletterebbe ancora soltanto le costrizioni culturali e le leggi del mercato. È invece importante cogliere, a ogni livello, la particolare motivazione che si esprime nel gusto dell'antico: da quale classe sociale ci si differenzia? Quale posizione sociale si vuol sancire? A quale classe o modello di classe si aspira? Al di là delle relazioni meramente descrittive che si limitano a osservare i legami tra un livello sociale e un tipo di oggetto o di comportamenti, occorre individuare la logica culturale della mobilità.¹⁸

17 O anche nella panoplia di tutti gli oggetti «devianti» che sono di moda: mostruosi, insoliti, bizzarri, viziosi, che fioriscono oggi nelle vetrine della *rive gauche*. Tutto un inferno dell'oggetto «unico» (o a diffusione limitata), nella sua inutilità o nella sua eccentricità, tutto un inferno dell'oggetto di lusso, che in fondo sogna il faubourg Saint-Honoré. Ciò significa che la sua originalità forzata va interpretata come una sfida delle classi intellettuali marginali alle sfere «legittime» dei privilegiati della società industriale. Gli oggetti devianti piacciono per il loro carattere provocatorio, la loro illegittimità, mentre rivendicano, sia pure come sfida, nella loro illegittimità, un valore assoluto. Sfida ai modelli assoluti, sono anche una sfida agli oggetti di serie: vogliono essere assoluti nella loro singolarità: rispecchiando l'esatta situazione dell'intellettuale «al di fuori delle classi».

18 I soli a rimanere refrattari, provvisoriamente, al barocco dell'antico sono i contadini, le cui aspirazioni passano attraverso il rifiuto del passato per l'oggetto di serie, moderno e funzionale; e gli operai, perché sfuggono ancora alla mobilità culturale e non hanno uno *status* valido da difendere o da legittimare. Sull'«antico»,

3.7. *Il verniciato e il laccato*

Altri aspetti confermano il compromesso culturale di classe al livello dell'ambiente: il trionfo del condizionamento, del coinvolgimento ad opera di un'onnipotente morale puritana, dell'igiene rituale; il trionfo del verniciato, del lucidato, del placcato, della cera, dell'encausto, del laccato, del lustrato, del vetrificato, del plastificato. Tutta un'etica della protezione, dell'accuratezza, della pulizia, che confluisce con il rituale della disciplina dell'inquadrare, del circondare, che abbiamo descritto sopra (i cerchi concentrici della proprietà, le persiane, le tende, le doppie tende; gli intonaci, gli zoccoli, la tinteggiatura; tovaglie, centrini, sovraccoperte cartelle da tavolo, ecc.). Siamo sempre nell'ordine di cose rappresentato dall'ordinamento simmetrico, nel quale le cose si raddoppiano per rispecchiarsi: un'altra forma di ridondanza. Un oggetto esiste solo, letteralmente, se si ripete così in se stesso e se in questa ridondanza speculare è possibile leggere l'equazione fondamentale della proprietà: $A = A$. Questo principio economico sancito dall'appropriazione simbolica (specchi, vetri) è la logica formale dell'ambiente (piccolo)-borghese.¹⁹

È chiaro che questo ordine formale ha un suo valore ideologico: è una logica euclidea e aristotelica che tende a scongiurare la dinamica sociale fissando un ordine, ad abolire le contraddizioni in un rituale tautologico.

La simmetria (insieme con l'igiene e la morale) costituisce la rappresentazione «spontanea» della cultura propria delle classi medie. L'arrischiarsi nell'asimmetria non fa che consacrare questa rappresentazione.

3.8. *La funzione sociale delle faccende domestiche*

In questa prospettiva il lucidato, il verniciato (come l'inquadramento, la simmetria) rappresentano l'esaltazione di un modello culturale «triviale» che non è quello della bellezza e dell'ornamento, ma quello, morale, della pulizia e della correttezza. Gli oggetti vi si presentano come equivalenti dei bambini, ai quali occorre in primo luogo inculcare le buone maniere, che bisogna «civilizzare» sottomettendoli agli imperativi formali della pulizia. Si tratta di un compromesso *di classe*: l'ossessione dell'impeccabilità, il fa-

cfr. *Le Système des objets*, cit.

19 Questa tendenza si oppone, per i suoi principi di «discretezza» (gli oggetti sono individualizzati, sono unità distinte per la loro funzione e per la loro forma) e di ridondanza, ai principi «moderni» dell'ambiente: fluidità, polivalenza, combinatoria e integrazione mobile di elementi.

natismo delle faccende domestiche corrisponde perfettamente all'esigenza di superare la stretta necessità dell'uso attraverso l'apparenza, imperativo della promozione culturale; ma, data la forza dell'etica del lavoro e del merito, questa apparenza non può presentarsi come gratuità o pro-digalità pura; sarà dunque l'oggetto di un'attività continua, di un elaborato rituale domestico, di un *sacrificio* domestico quotidiano. L'oggetto verniciato è motivo di soddisfazione per una vasta categoria socio-culturale perché riassume, contraddittoriamente sul piano formale, ma secondo una logica sociale molto rigorosa, i due imperativi della prestazione di prestigio (valore di scambio, segno) e della prestazione di merito (valore d'uso e di produttività), offrendo così l'immagine sintetica di una *conspicuous morality*.

Questo statuto culturale dell'oggetto entra in diretta contraddizione con il suo statuto pratico. La coscienza domestica elude in tutti i modi questa contraddizione: «L'oggetto lucidato è più bello, dura di più»; e, al limite del paradosso: «L'oggetto incerato, plastificato, si adopera meglio, richiede meno sforzo», mentre questa sollecitudine è proprio quella dello sforzo e ha per effetto di rendere più fragili gli oggetti e di complicarne l'impiego. In realtà, il lavoro domestico ha un obiettivo pratico soltanto in via secondaria (rendere gli oggetti adatti all'uso): ma è invece una manipolazione di un altro genere – simbolica – che talvolta fa del tutto scomparire l'uso pratico (l'argenteria regolarmente lucidata, che non si adopera mai a tavola). Se l'immenso lavoro domestico delle donne (figli e oggetti) non compare nella contabilità nazionale, ciò accade senza dubbio per il fatto che quest'ultima è troppo astratta per calcolare ciò che è diverso dal reddito sociale formale, ma anche perché questo lavoro, nelle sue intenzioni, non si rifà, nel profondo, a un calcolo economico, ma a un calcolo simbolico e di *status*, dettato dalle relazioni sociali di classe.²⁰ Al di là di quest'etica del proprio compito che abbiamo analizzato, in questa accanita sollecitudine vi è, del resto, un aspetto realmente patetico: contrariamente alla pratica concreta che si ha degli oggetti, e che è sempre definita (dalla loro funzione), questa sollecitudine è illimitata, e si alimenta e si divora secondo i processi di una coscienza infelice. Nel suo formalismo perfezionista mima l'arte per l'arte, proprio perché non è né un vero lavoro, né una vera cultura. È una sovrabbondanza di segni di civilizzazione tagliati fuori dalla loro finalità culturale; è una retorica; è la retorica della salvezza domestica, e non un'economia domestica razionale. Piena di trionfi e di sofferenze,

20 L'impiego, a questo scopo, di personale domestico (cameriera, guardarobiera, domestici) è un criterio sociale essenziale. Avere una cameriera significa uscire dalla classe media.

inalterabile nel suo dogma e nel suo rituale, allineata nel suo senso: è la vera cultura della quotidianità.

3.9. *Il privilegio del «naturale»*

La logica della differenziazione culturale impone, a un livello privilegiato, la negazione, il rifiuto di questi valori di lucidato, di verniciato, di curato, a vantaggio dei valori di franchezza, del «naturale»: il rozzo, l'opaco, il selvaggio, il trascurato. Questa «franchezza» dell'oggetto, sancita dal gusto, non ha tuttavia niente di «naturale», ma viene dedotta, per opposizione, dalla devozione delle classi inferiori per l'artificiale, per l'affettazione barocca del decoro, per i valori morali di ciò che è velato, rivestito, curato, leccato, ai valori morali dello sforzo. L'appretto assume il carattere di un errore culturale. La correzione (il condizionamento repressivo), le buone maniere per quanto riguarda gli oggetti, che in altri tempi erano i segni culturali della borghesia, vengono stigmatizzati come tratti distintivi delle classi piccolo-borghesi che se ne sono impadronite. La funzione essenziale dei valori di «sincerità», di «autenticità», di «nudità», ecc., (le pareti di cemento, i legni opachi, le pelli «appena scuoiate», ecc.), costituisce pertanto una funzione di distinzione, e la definizione di questi valori è innanzitutto sociale.

Anche in questo caso si cerca di razionalizzare, ma meno in termini di pratica immediata («è più pratico», «si lava meglio») che in termini di funzioni secondarie («contatto diretto», «ambiente più caldo»), ma soprattutto in termini di un'estetica funzionale («abolizione della decorazione», «verità dell'oggetto», «promozione della forma», ecc.): si lascia intendere che gli oggetti ubbidirebbero, con un progresso continuo, a una logica estetica interna che, da ultimo, li condurrebbe a rendere trasparente la loro «verità», nella sintesi armoniosa della propria funzione e della propria forma. È questa la teoria fondamentale del *design*. Ma l'ipotesi di uno sviluppo progressivo, da modello a modello, verso uno stadio ambientale ideale – un'ipotesi che si fonda segretamente sull'immagine del progresso tecnico – implica tutta un'ideologia, poiché maschera la funzione sociale dell'innovazione formale, che è una funzione di discriminazione culturale. L'innovazione formale nel campo degli oggetti non ha come scopo un mondo di oggetti ideali, ma un ideale sociale proprio delle classi privilegiate: quello di rendere sempre di nuovo attuale la loro situazione di privilegio culturale.

3.10. Innovazione formale e discriminazione sociale

La priorità di questa funzione sociale di discriminazione sulla funzione «estetica» appare chiaramente nella moda, un campo nel quale in ogni momento possono venir riprese le forme più aberranti e più arbitrarie sul piano estetico, con il solo scopo di provvedere un materiale sempre nuovo di segni distintivi.

Tutto questo ci serve per dire che le *opposizioni paradigmatiche* verniciato/opaco, avvolto/spoglio, lucidato/rozzo, ecc., non sono solo strumenti per un'analisi semiologica del mondo degli oggetti, ma costituiscono *discriminanti sociali*, aspetti non solo *distinti* formalmente, ma socialmente *distintivi*, dato che il loro valore contestuale è senza dubbio relativo, poiché il muro nudo può essere sia quello della miseria estrema, della privazione totale, sia quello del lusso «brutalista».

Per dirlo ancora in un modo diverso, ciò che si presenta come «universale» al livello della logica razionale dei modelli, per bellezza realizzata, per verità assoluta della funzione e della forma, ha, in fondo, una sola verità: quella, effimera e relativa, della sua posizione nella logica sociale che esso stesso impone. Questo «universale» rimane ancora un segno particolare, un esponente di classe. L'effetto di «bellezza», di «naturale», di «funzionale» (nel senso ideale del funzionalismo) è iscritto in questo rapporto di classe, e non può esserne dissociato.

In uno stadio ulteriore, il privilegio estetico non cerca più né il verniciato né il rozzo, ma la libertà di combinare a volontà tutti i termini: la scatola laccata è posta accanto al legno rugoso, il marmo levigato accanto al cemento che reca i segni dell'armatura, ecc.²¹

A questo livello di avanguardia vien tolto, apparentemente, il diritto di esclusiva che destinava i piccolo-borghesi allo splendore artificiale e le persone colte alla nudità «naturale»: a questo punto tutto viene ricuperato, tutte le combinazioni sono possibili. Ma, ancora una volta, ciò che, sul piano formale, potrebbe apparire come un superamento in vista di una posizione universale, assume la propria verità in un significato sociale opposto: il termine universale (sintesi delle differenze) torna a essere un fattore efficace di discriminazione, giacché soltanto alcuni eletti sono in grado di accedere a questo stadio del metodo combinatorio *estetico*, mentre gli altri rimangono relegati nella manipolazione *morale* degli oggetti

21 La mescolanza, oggi ovunque di moda nella pubblicità, nella decorazione, nell'abbigliamento, testimonia della stessa «libertà»: le geometrie alla Mondrian coesistono pacificamente con la versione psichedelica dello stile «morbido».

domestici. L'universale, in materia di oggetti e di calcolo degli oggetti (come in altri campi), torna a essere il titolo di nobiltà di una categoria particolare.

Il calcolo estetico è sempre immerso nella logica sociale. I *designers*, che non tengono conto di questo processo ideologico, si adoperano per popolarizzare forme «funzionali», «razionali», audaci, e poi si stupiscono perché queste non seducono spontaneamente il grande pubblico. Ma, dietro la loro pia litania (educare il gusto del pubblico), i creatori «popolari» portano avanti la loro strategia inconscia: i begli oggetti moderni, stilizzati, ecc., sono sottilmente creati (malgrado la buona fede con cui si pensa il contrario) *per non essere compresi dalla maggioranza*, o almeno non immediatamente; la loro funzione sociale è anzitutto di essere segni di distinzione, oggetti che distingueranno coloro che sanno distinguerli. Gli altri non li vedranno neanche.²²

3.11. *Il flusso e il riflusso dei segni di distinzione*

Questa contraddizione tra logica razionale ed economica e logica culturale di classe si ripresenta in un altro degli aspetti essenziali degli oggetti: il loro statuto nel tempo, il ciclo di usura e di rinnovamento.

22 Si può compiere la stessa analisi per quanto riguarda i mobili (non secondo i loro materiali, ma secondo la loro funzione). L'ultima moda del funzionalismo nel mobilio è rappresentata dall'elemento mobile, componibile, che, con l'aiuto di qualche cuscino può diventare a volontà un letto, delle sedie, portaoggetti, biblioteca, o anche niente del tutto (oggetto puro). Formula analitica audace, polivalenza totale, formula indubbiamente razionale: è il vero «Arcimobile». Questa formula, paradossalmente, recupera quelle del Medioevo o degli ambienti contadini poveri, presso cui lo stesso elemento, la cassapanca, serve anche da tavolo, da panchetta, da letto, da armadio. Ma il senso è evidentemente l'opposto: l'elemento mobile contemporaneo, lungi dall'essere una soluzione dettata dalla penuria, è la sintesi di tutte le funzioni differenziate e di tutte le distinzioni del lusso. Rappresenta il massimo della semplicità, e, in malafede, sulla base di questa apparente semplicità, i fabbricanti lo presentano come la soluzione economica e «popolare» dell'avvenire! Ma i prezzi, che sono sempre realisti, tradiscono implacabilmente la logica sociale: queste forme semplici sono una costosa raffinatezza. Ancora una volta si giustifica l'innovazione formale in termini di rigore, di economia, di «struttura», e talvolta persino in termini di penuria e di urgenza: «Se occorre, il vostro letto diventerà un cassettono», ecc. Ma di quale interesse si tratta? È soltanto un gioco, che gioca sulla necessità: ciò che predomina è la moda. L'innovazione tecnica reale non ha come fine una vera economia, ma il gioco della distinzione sociale.

Le diverse categorie di oggetti hanno una longevità variabile: la casa, il mobilio, gli elettrodomestici, la televisione, la biancheria, gli abiti, i *gadgets*. Ma, su tutta la gamma degli oggetti giocano, nel calcolo della durata, due diverse variabili: il tasso reale di usura, proprio della loro struttura tecnica e dei materiali, il valore che assumono come patrimonio, o, al contrario, l'accelerata obsolescenza dovuta alla moda. Ciò che qui ci interessa è questo secondo valore e la sua relazione con la reciproca situazione dei gruppi in una società industriale mobile e stratificata. In che cosa un certo gruppo si distingue per il fatto di aderire più o meno all'effimero o al durevole? Qual è la risposta differenziata dei gruppi, secondo la loro posizione nella scala sociale, agli imperativi di un rinnovamento accelerato richiesti dalla moda?

In realtà, la moda non rispecchia un bisogno naturale di cambiamento: il piacere di cambiare gli abiti, gli oggetti, l'automobile sancisce in realtà psicologicamente costrizioni di altro genere: di differenziazione sociale e di prestigio. L'effetto della moda appare soltanto nelle società caratterizzate dalla mobilità sociale (e al di là di una certa soglia di disponibilità economica). Lo *status* sociale, ascendente o discendente, deve iscriversi in un flusso e riflusso continuo di segni di distinzione. Una determinata classe non deve più caratterizzarsi in modo stabile per una certa categoria di oggetti (o per un certo modo di vestire); al contrario, tutte le classi devono caratterizzarsi per il cambiamento, tutte assumono come valore la necessità della moda, così come partecipano (più o meno) all'imperativo universale della mobilità sociale. Ossia, dato che gli oggetti assumono il ruolo di esponenti dello *status* sociale, e che quest'ultimo è divenuto virtualmente mobile, gli oggetti testimonieranno sempre nel medesimo tempo una situazione acquisita (come hanno sempre fatto), ma insieme, inscrivendosi nel ciclo di distinzioni della moda, le virtualità di mobilità di questo *status* sociale.

Si può ritenere che gli oggetti, con la loro presenza materiale, abbiano in primo luogo la funzione di durare, di inscrivere lo statuto sociale come «stabile». Nella società tradizionale, in cui l'agio ereditario testimoniava della riuscita sociale, e, al limite, l'eternità di una situazione acquisita, ciò corrispondeva al vero. La descrizione e la semantica sociale dell'ambiente potevano essere allora relativamente semplici. In un certo senso, ciò accade sempre: a qualsiasi livello sociale ci si collochi, vi è sempre la tendenza a perpetuare negli oggetti (e nei figli) una situazione acquisita. Gli oggetti di cui ci si circonda rappresentano un bilancio, un rendersi conto (eventualmente rassegnato) del proprio destino sociale. Perciò, spesso appaiono come simbolicamente incorniciati e appesi al muro, come una volta

si usava con i diplomi di studio. Una posizione, un destino: è questo che innanzitutto gli oggetti testimoniano; e dunque il contrario di una mobilità sociale. Scelti, comprati, curati, fanno parte dei risultati ottenuti, non dello sforzo per progredire. Essi delineano, con la loro dimensione ascrivibile, la posizione dell'uomo. Anche quando si presentano come più elevati del successo sociale realmente ottenuto, anche quando sembrano voler anticipare sull'avvenire, non è mai attraverso gli oggetti che l'uomo sociale è mobile, si realizza. Egli si ripiega su di essi, e spesso gli oggetti tradiscono tutt'al più le aspirazioni sociali non realizzate.

Questa funzione d'inerzia degli oggetti, che porta a uno statuto duplice, talvolta ereditario, viene oggi contrastata da quella che impone loro di essere un segno del cambiamento sociale. Nella misura in cui ci si eleva nella scala sociale, gli oggetti si moltiplicano, si diversificano, si rinnovano. Ma molto presto la loro circolazione accelerata sotto il segno della moda perviene a significare, a lasciar intendere, una mobilità sociale che in realtà non esiste. Appare già chiaro il senso di taluni meccanismi di sostituzione: si cambia l'automobile, non potendo cambiar casa. Ancora più chiaramente: il rinnovo accelerato degli oggetti compensa spesso un'aspirazione frustrata a un progresso sociale e culturale. È questo fatto che rende così complessa la «lettura» degli oggetti: a volte la loro mobilità rispecchia la condizione ascendente di una certa categoria sociale, e la rappresenta positivamente; a volte, al contrario, serve a compensare l'inerzia sociale di un certo gruppo o di un certo individuo, il cui desiderio di mobilità, frustrato e ostacolato, finisce per esprimersi nell'artificiale mobilità di ciò di cui si circonda.

È su questo terreno che viene messa in causa l'intera ideologia della moda. La logica formale della moda impone una crescente mobilità di tutti i segni sociali di distinzione; ma questa mobilità formale dei segni corrisponde a una mobilità reale delle strutture sociali (professionali, politiche, culturali)? No, certamente. La moda – e, più in generale, il consumo, che è inseparabile dalla moda – maschera un'inerzia sociale profonda, ed è essa stessa un fattore di inerzia sociale in quanto nella moda, attraverso i cambiamenti rapidi e spesso ciclici degli oggetti, degli abiti, e delle idee, viene tentata e frustrata l'esigenza di una reale mobilità sociale.

All'illusione del cambiamento si aggiunge l'illusione democratica (che è poi la stessa, pur con un altro aspetto). Si suppone che la costrizione all'effimero, che è propria della moda, elimini l'eredità dei segni di distinzione e che, in ogni momento del suo ciclo, torni a offrire uguali possibilità a tutti.

Tutti gli oggetti, innanzi all'istanza della moda, sono revocabili; e questo fatto dovrebbe essere sufficiente per creare l'eguaglianza di tutti di fronte

agli oggetti. Ma ciò è evidentemente falso: la moda, come la cultura di massa, parla a tutti per rimettere ciascuno al suo posto. È una delle istituzioni che meglio ricostruisce e fonda, facendo mostra di abolirle, l'ineguaglianza culturale e la discriminazione sociale.

Pretende di essere al di là della logica sociale, una specie di seconda natura: in realtà è retta interamente dalla strategia sociale di classe. Il carattere effimero «moderno» degli oggetti e di altri segni) non è che un lusso da ereditieri.²³

3.12. *Il lusso dell'effimero*

Ci allontaneremo a questo punto un po' dal campo degli oggetti, parlando dell'architettura per illustrare quanto abbiamo appena detto della moda e della distinzione sociale di classe. Infatti l'architettura è un campo nel quale la contrapposizione effimero/durevole colpisce vivamente l'immaginazione.

Per un certa avanguardia architettonica la verità dello *habitat* futuro consiste nella costruzione effimera: strutture mobili, variabili, smontabili. Una società mobile deve avere un *habitat* mobile. È certo vero che ciò s'inserisce nelle esigenze sociali ed economiche della modernità, e che la perdita sociale rappresentata oggi (e sempre più nell'avvenire) dalla costruzione parcellare in materiali solidi e durevoli è enorme, e contraddice alla razionalità economica e degli scambi sociali, all'irreversibile tendenza verso una maggiore mobilità sociale, verso la flessibilità delle infrastrutture, ecc.;²⁴ ma, se per tutte queste ragioni, l'architettura effimera sarà un

23 La moda – è proprio per questo che è caratteristica delle società «moderne» – realizza un compromesso tra la necessità di innovare e quella di non cambiar nulla nell'ordine fondamentale. Il risultato è perciò un *gioco* del cambiamento. In questo gioco della novità, il nuovo e l'antico sono funzionalmente equivalenti. Se ci si attiene alla psicologia del vissuto, si scorgeranno due tendenze opposte: il bisogno di cambiare e il bisogno nostalgico delle vecchie cose. In realtà la funzione del *new look* e dell'*old fashion* è alternativa e risulta a tutti i livelli delle costrizioni logiche del sistema: l'antico e il nuovo non si riferiscono a bisogni contraddittori, ma sono il paradigma «ciclico» della moda. Il «moderno» è rappresentato dal nuovo *e insieme dall'antico*, che non hanno più valore temporale. Per la stessa ragione, il «moderno» non ha nulla a che vedere con una pratica attuale, con un cambiamento reale, con una innovazione strutturale. Il nuovo e l'antico, il neologismo e l'arcaismo, si presentano come omogenei nel gioco del cambiamento.

24 Bisognerebbe tuttavia tener conto delle funzioni latenti, psicologiche, del «duro», del solido; possenti funzioni di integrazione che anch'esse rientrano nel «bilancio» sociale.

giorno la soluzione collettiva, per il momento costituisce un monopolio di una frazione privilegiata, il cui livello economico e culturale permette di mettere in questione il mito del durevole.

In quanto intere generazioni borghesi hanno potuto godere di un *décor* fisso e secolare della proprietà, i loro eredi possono oggi concedersi il lusso di rinnegare la pietra da taglio e di esaltare l'effimero: è una moda che appartiene a loro. Al contrario, tutte le generazioni delle classi inferiori, le cui possibilità di accedere ai modelli culturali e, in pari tempo, alla proprietà fondiaria furono nulle, a che cosa si vuole che aspirino se non a vivere anch'esse il modello borghese, e a fondare a loro volta, per sé e per i propri figli, una dinastia derisoria nel cemento armato delle zone residenziali

o negli agglomerati di villette della periferia? Come si potrebbe chiedere a queste classi, che oggi sono «promovibili», di non sacralizzare la proprietà immobiliare e di accettare immediatamente l'ideale delle strutture mobili? Sono destinate a desiderare ciò che è durevole, e questa aspirazione tradisce chiaramente il loro destino culturale di classe.

Rispettivamente, il culto dell'effimero ha le sue connotazioni ideologiche nel privilegio e nell'avanguardia: secondo la logica eterna della distinzione culturale, una frazione privilegiata assapora l'istantaneità e la mobilità delle strutture architettoniche nel momento in cui gli altri accedono appena alla quadratura dei loro muri. Solo le classi privilegiate hanno diritto all'attualità dei modelli; gli altri vi hanno diritto quando questi modelli sono già cambiati.

Se perciò, nella logica delle forme, l'effimero rappresenta la verità della modernità, la formula avveniristica di una società razionale e armoniosa, il senso che esso assume nell'attuale sistema culturale è del tutto diverso. Se, nel suo fondamento logico, la cultura gioca sui due termini distinti: effimero/durevole, ognuno dei quali non può essere reso autonomo (l'architettura rappresenterà sempre un gioco dall'uno all'altro), nel sistema culturale di classe, invece, questa relazione si concentra in due poli distinti, dei quali uno, l'effimero, diventa autonomo come modello culturale superiore, mentre l'altro, il durevole, è lasciato alla sua obsolescenza e alle aspirazioni di una maggioranza di ingenui.²⁵

25 Vi è certo anche una questione di prezzo: la moda più audace, e perciò la più effimera, è anche la più cara, in tutti i campi. Ma il prezzo si limita a sancire un processo *logico* di discriminazione.

4. UNA LOGICA DELLA SEGREGAZIONE

Abbiamo presentato alcuni elementi di un'analisi logica dei meccanismi sociali articolati in base alla funzione di distinzione degli oggetti (e della loro pratica). Ci siamo avvalsi degli elementi culturali tattici della «classe media», contrapponendoli a quelli di uno strato privilegiato. Si tratta di una semplificazione evidentemente abusiva, e un'analisi più profonda dovrebbe condurre a una classificazione gerarchica più differenziata, a una stratificazione più sottile della piramide sociale.

Ogni sforzo in questa direzione, nella direzione di un'analisi logica in termini di stratificazione, rischia tuttavia di farci dimenticare una verità fondamentale: che l'analisi sociologica non può essere soltanto un'analisi logica, ma anche un'analisi ideologica, o politica. La *funzione di distinzione* degli oggetti, cioè (come pure degli altri sistemi di segni che si riferiscono al «consumo»), è fondamentalmente inclusa in (o finisce per condurre a) una *funzione di discriminazione*. Pertanto, l'analisi logica (nei termini tattici della stratificazione) deve portare anch'essa a un'analisi politica (in termini di strategia di classe).

Prima di generalizzare queste conclusioni al livello del consumo, vorremmo mostrare, al livello più semplice, quello della stessa pratica dell'oggetto, come le differenze, lungidallo scandire una gerarchia sociale progressiva, conducono a una discriminazione radicale, a una segregazione di fatto, che condannano talune «classi», e non altre, a impiegare determinati segni, determinate pratiche, e lo fanno, costringendole entro questa vocazione, entro questo destino, in base a tutta una sistematica sociale. Avremo allora una base solida per vedere nel consumo, dimensione dello scambio generalizzato dei segni, il luogo di un'intensa manipolazione politica.

4.1. *Pratica oggettiva e pratica rituale: L'oggetto televisore*

Trarremo il nostro esempio dalla televisione, ma secondo un'ottica un po' particolare, quella dell'oggetto televisore. Le inchieste della televisione ci danno in realtà, a un primo livello, alcune indicazioni veritiere sulle varie correlazioni tra la percentuale degli utenti e il volume d'ascolto, da una parte, C.S.P.,²⁶ reddito livello di istruzione, dall'altra.

26 È la sigla che nei censimenti e nei questionari indica, in Francia, la stratificazione sociale. [N.d. T].

A un livello più complesso queste inchieste studiano il modo di ascolto (familiare, collettivo, individuale, misto), la qualità dell'attenzione prestata (affascinata, curiosa, diffusa, passiva, selettiva, distratta, ecc.), sempre in relazione con categorie sociali ampiamente suddivise. Tutte queste inchieste si riferiscono al rapporto dell'utente con il messaggio televisivo, con il discorso della televisione: alle immagini come mezzo di comunicazione di massa. Esse omettono, tuttavia, in grandissima misura, di prendere in considerazione la dimensione dell'oggetto in quanto tale, del *televisore*, mentre è evidente che, prima di essere un veicolo di immagini, un emittente che si rivolge a un ricettore, il televisore è un apparecchio venduto da un fabbricante a un individuo singolo, un oggetto che si acquista e si possiede. È chiaro che il suo statuto non è mai, a nessun livello della scala sociale, soltanto questo, ma questo statuto primario dà origine segretamente a un gran numero di comportamenti culturali ambigui per quanto riguarda la ricezione delle immagini. In altri termini, la domanda si divide tra il possesso di un oggetto (che produce immagini) e le immagini stesse (portatrici di senso). Sebbene la pratica del vissuto le mescoli in modo inestricabile, queste due esigenze sono logicamente incompatibili. A seconda che la televisione sia lì come oggetto televisore, ovvero come mezzo di comunicazione, lo stesso discorso televisivo sarà recepito come oggetto o come senso. La condizione di oggetto (segno) si contrappone alla funzione oggettiva (razionale e pratica). Questa distinzione ricalca quella tra valore di scambio (segno) e valore d'uso. Entro questa divergenza radicale è inclusa tutta la logica sociale della cultura. Vorremmo, appunto, costruire una teoria sociale di questo oggetto-segno, nella prospettiva di una teoria generale della comunicazione.

L'evidenza secondo cui si acquista il televisore ai fini dell'edificazione culturale o per il semplice piacere delle immagini, ossia in funzione di uno scopo personale ben chiaro, appare senza dubbio sempre più ingannevole via via che si discende nella scala sociale. In modo più profondo rispetto all'interesse o al piacere, che non fanno spesso che ratificare la costrizione sociale, entra in gioco l'indice di conformità e di prestigio (e occorre conservare al termine «indice» tutto il suo valore di ingiunzione morale), che impone l'acquisto del televisore (come del frigorifero, dell'automobile e della lavatrice). Per rifarci a Stuart Mill, il possesso di un determinato oggetto è già di per sé un servizio sociale: in quanto patente di cittadinanza, il televisore è un *pegno* di riconoscimento, di integrazione, di legittimità sociale. A questo livello, quasi inconscio, di reazione, ciò che è in questione è l'oggetto, e non la sua funzione oggettiva; ed esso non svolge una funzione di oggetto, ma *à la prova*. Esponente sociale, sarà valorizzato in quanto tale:

esposto, messo in evidenza, come è facile constatare tra le classi medie (e inferiori), presso le quali il televisore troneggia sempre su un qualche piedistallo, e così attrae l'attenzione in quanto oggetto.

Ci si meraviglierà meno della «passività» di cui dà prova il telespettatore medio nei confronti del contenuto dei messaggi televisivi, se si terrà conto del fatto che implicitamente tutta la sua attività sociale si è concentrata nello sforzo di accumulazione economica, e in particolare nello sforzo di ottenere un risultato, nella prestazione simbolica costituita dall'acquisto stesso del televisore. In quanto si considera, in base a una valutazione ingenua, l'acquisto come una soddisfazione, e quindi come un gesto passivo, si richiede poi all'utente un'«attività» culturale. Ciò vale forse per le classi superiori e istruite, ma a un livello inferiore è vero l'inverso: tutta l'attività è stata investita nell'appropriazione dell'oggetto, da una parte come segno e come pegno, dall'altra come capitale. La pratica si trasforma allora di per se stessa logicamente in una soddisfazione passiva, in usufrutto, profitto e rendita, ricompensa (*reward*) per aver compiuto un dovere sociale. Dato che l'oggetto è valorizzato in quanto pegno, può dar luogo unicamente a un'economia magica (cfr. Mauss e il valore di scambio simbolico). E, dato che l'oggetto è considerato come capitale, non può che dar luogo a un reddito quantitativo: in entrambi i casi non può dar luogo a un'attività culturale autonoma, che si riferisce a un altro sistema di valori.

In quanto pegno, l'appropriazione dell'oggetto non viene prolungata mediante una pratica razionale ma, logicamente, mediante la sua continua dimostrazione, secondo un processo di ostentazione quasi religiosa. In quanto capitale l'oggetto deve rendere. Nelle nostre società industriali è raro che l'oggetto sia un mero feticcio:²⁷ in generale si impone l'imperativo tecnico del funzionamento. Bisogna testimoniare che si posseggono oggetti che stanno funzionando, o che servono a qualche cosa; e non tanto come ragione oggettiva, ma come *mana* supplementare: se non è in funzione l'oggetto perde il suo potenziale di prestigio. Ancora una volta, in fondo, il valore d'uso rappresenta un alibi per il valore di scambio come segno. Bisogna che questa cosa serva: il fatto che renda è un imperativo morale, non una funzione economica. Perciò è logico che è in quelle categorie sociali in cui il televisore è sacralizzato in quanto oggetto, al di là della sua funzione di

27 Questo puro valore di prestigio dell'oggetto in quanto tale, di prestazione magica indipendente dalla sua funzione, si coglie nel caso limite (che volentieri attribuiamo a una «mentalità prelogica», mentre si tratta semplicemente della logica sociale) in cui un televisore guasto, un aspiratore o un orologio rotti, un'automobile senza benzina, per esempio, rappresentano ancora un elemento di prestigio nella boscaglia africana.

comunicazione, che si pratica la visione sistematica e non selettiva. Si guarda la televisione tutte le sere, si seguono le trasmissioni diverse e successive da cima a fondo. In mancanza di un'economia razionale dell'oggetto, ci si sottomette deliberatamente a una norma economica formale e irrazionale: il tempo d'uso assoluto. L'apparente passività delle lunghe ore di visione nasconde perciò in realtà una laboriosa pazienza. In mancanza di una selezione qualitativa, essa si esprime attraverso la devozione quantitativa (come nei quiz radiofonici attraverso la memoria meccanica e la fortuna).²⁸ Ma non si riconosce come tale: il farlo sarebbe un modo di confrontarsi con le attività culturali superiori, autonome (cioè non sottoposte a questo latente imperativo del rendimento), e squalificarsi a priori. Preferirà, dunque, considerarsi un piacere, un interesse, una distrazione «libera», una scelta spontanea. Ma questo piacere pretestuoso è una sfida alla obiezione profonda di una inferiorità culturale che, certo, non verrà mai formulata (se non di nascosto, nelle rituali lamentele: «Ci annoiano con i loro trucchi!», o «È sempre la stessa cosa!», simulacri mediante i quali si indicano, per difetto, i processi culturali superiori: il giudizio, la selezione, ecc.).

«Bisogna che serva» traduce quindi, per alcune categorie sociali, l'inutilità di questo oggetto rispetto ai fini culturali superiori. Quanto al piacere, si tratta di una razionalizzazione, anch'essa rituale, di un atteggiamento che non vuole ammettere di obbedire anzitutto, attraverso quest'oggetto, a un'ingiunzione sociale di prestazione rituale conformista. Riassumendo: la quantificazione della *vision*, legata alla sua «passività», rimanda a un imperativo sociologico di rendimento, a un *oggetto-capitale*, ma, a sua volta, questa «capitalizzazione» è un elemento sovradeterminante rispetto a una costrizione sociale più profonda di prestazione simbolica, di legittimazione, di credenziali sociali, di *mana*, che si ricollega *Soggetto-feticcio*.

Tutto ciò delinea una configurazione culturale di classe; di una classe acculturata e rassegnata la cui *esigenza di cultura*, successiva a una relativa promozione sociale, *si annulla attraverso gli oggetti e il loro culto*, o almeno attraverso un compromesso culturale dominato dalle costrizioni di carattere magico ed economico della collettività: il volto e la stessa definizione di *consumo*.

Altri elementi concorrono, con quelli del volume e del modo di ascolto, a indicare la stessa collocazione di classe: per esempio, la collocazione

28 Questo «feticismo economico», o feticismo del rendimento, realizza in realtà un compromesso tra l'impossibilità – socialmente determinata – di definirsi culturalmente in modo autonomo, e l'ingiunzione di una società industriale (capitalistica) in cui l'imperativo economico è fortissimo.

del televisore nello spazio della casa. Al livello inferiore, la collocazione più frequente del televisore è in un angolo, isolato, sul suo piedistallo (tavolo, carrello, mensola), eventualmente coperto, quando è spento, da una foderina e da un ninnolo; la stanza, che, nella tradizione non è concepita a questo scopo (la radio non ne modifica la disposizione), si ridistribuisce, più o meno, come campo di visione: il televisore condanna logicamente i mobili alti e massicci, gli specchi, ecc. Ma, nella maggior parte dei casi, a questo livello, il televisore costituisce un polo eccentrico rispetto alla tradizionale centralità della stanza. A un livello intermedio, il televisore è collocato più in basso (contemporaneamente ai mobili) all'altezza di visione delle poltrone. Lo si situa su un tavolo basso, o lo si incastra in un vano. Non è più un polo, e la visione non esige più una collocazione collettiva consacrata: la stanza non è orientata verso il centro, e quindi il televisore è meno eccentrico. Al limite, negli interni più moderni e di alto livello, si attua l'integrazione con gli altri elementi o con la parete, con la conseguente eclisse totale dell'oggetto-mobilità. Il televisore cessa di esistere come oggetto, e pertanto non è più oggetto di un rito (contemporaneamente la stanza si apre in spazi indipendenti, le fonti di luce si nascondono, ecc.).

Altri aspetti significativi sono l'illuminazione ambientale, secondo che venga ricercata, nell'oscurità, la visione fasolatrice del cinema, o che invece la luce sia solo abbassata, o normale; e il comportamento, secondo che si circoli liberamente o che nessuno si muova. Tutte queste scale di indici si possono correlare con quella, decisiva, della quantità e della selettività dell'uso, per delineare una struttura coerente con tutti i livelli della scala sociale. Ma – ed è questo per noi il punto essenziale – il processo di indagine e le correlazioni empiriche, per quanto possano essere sottili, ci daranno unicamente l'immagine di una società stratificata. Dall'ostentazione sacrale all'uso selettivo, dal rito domestico alla gestione culturale autonoma, le inchieste sociologiche descriveranno, transitivamente, tutto il ventaglio *differenziale*, da una categoria all'altra, senza che mai venga sottolineata la *discriminazione teorica che contrappone le pratiche rituali centrate sull'oggetto alle pratiche razionali centrate sulla funzione e sul senso*. Solo una teoria della cultura può darci conto di questa rottura teoretica, su cui si fonda una strategia sociale antagonista. Le ricerche empiriche fanno apparire, né possono fare diversamente, una logica della stratificazione (distinzione/inclusione/transizione ai vari livelli; ascesa continua), mentre l'analisi teorica mette in evidenza una logica di classe (distinzione/esclusione). *Vi sono persone per cui il televisore è un oggetto; vi sono persone per le quali è uno strumento di cultura.* su questa radicale contrapposizione

si fonda un privilegio culturale di classe, che si inserisce nel quadro di un privilegio sociale che concerne «l'essenza» della persona.

È evidente che né l'una né l'altra di queste due classi culturali antagonistiche esiste allo stato puro: ma la strategia culturale di classe si, esiste allo stato puro.²⁹ *La realtà sociale* (oggetto del giudizio della ricerca empirica) fa apparire dei livelli gerarchici, degli *status* rispettivi per ogni «categoria» sociale; ma la *logica sociale* (oggetto del giudizio di un'analisi teorica del sistema culturale) fa apparire due termini contrapposti, che non rappresentano i due «poli» di un'evoluzione, ma i due termini, che si escludono, di una opposizione; non i due termini distinti di una opposizione formale, ma i due termini distinguenti/esclusivi di una discriminazione sociale.

4.2. *L'alibi democratico: l'«universo» del consumo*

Ovviamente, questa logica sociale di classe non è mai manifesta: al contrario, il consumo si presenta come una funzione sociale democratica, e proprio perciò può assolvere un ruolo in quanto istituzione di classe. Si presenta come funzione dei bisogni umani, e perciò come funzione empirica universale: gli oggetti, i beni, i servizi «rispondono» alle motivazioni universali dell'«anthropos» individuale e sociale. Su tale base si potrà anche supporre (è il ritornello degli ideologi del consumo) che questo abbia come funzione quella di correggere le ineguaglianze sociali di una società stratificata: di fronte alla gerarchia del potere e dell'origine sociale, vi sarebbe la democrazia del tempo libero, dell'autostrada e del frigorifero.

La logica culturale di classe in una società borghese si è sempre fondata sull'alibi democratico degli universali. La religione ha costituito un universale; gli ideali umanistici di libertà e di uguaglianza sono stati degli universali. Oggi l'universale assume l'evidenza assoluta del concreto: è costituito dai bisogni umani e dai beni materiali e culturali che li soddisfanno. È l'universale del consumo.

Questa ambiguità del consumo – che sembra cioè agire come fattore di democratizzazione in una società apparentemente stratificata, e questo per meglio funzionare come istituzione di classe – trova la più viva del-

29 Analogamente al fatto che né la borghesia né il proletariato si sono mai trovati soli uno di fronte all'altro, né sono mai esistiti allo stato puro nella società reale. Ma ciò non impedisce alla strategia e alla logica di classe di definirsi e di comportarsi *concretamente* in base a questo modello antagonistico.

le illustrazioni nella recente inchiesta di «Selezione del Reader's Digest» sull'Europa dei consumatori.³⁰

«221.750.000 consumatori (Mercato Comune e Inghilterra)»: da questo gigantesco quadro economico, con l'ausilio dei più essenziali tra i dati censiti e direttamente paragonabili sul modo di vita, le abitudini di consumo, le opinioni, gli atteggiamenti, i beni posseduti per abitante nei sette paesi, A. Piatier deduce talune prospettive:

«Grazie a degli spogli ulteriori dei dati è stato possibile isolare sistematicamente le risposte del gruppo A (quadri superiori) e paragonarle con quelle dell'insieme degli altri gruppi.»

«Risulta che è possibile parlare, per il Mercato Comune e l'Inghilterra, di una civiltà degli A, per impiegare una espressione più immaginifica, di una civiltà dei colletti bianchi; questi ultimi – e si tratta di uno dei risultati più interessanti dell'indagine di «Selezione» appaiono suscettibili di rappresentare, al di là delle frontiere, un gruppo omogeneo.»

«Gli abitanti dei sette paesi avrebbero dunque, secondo questa ipotesi, un modello di consumo comune; nel processo di sviluppo del consumo, il gruppo A potrebbe costituire una specie di schema di riferimento verso il quale tenderebbe il resto della popolazione secondo l'aumento dei suoi redditi.»

Gli indici generali nei quali si suddividono il gruppo A (quadri superiori, liberi professionisti, grandi dirigenti aziendali dell'industria e del commercio) e il gruppo non-A sono: apparecchi di lusso (macchina lavapiatti, registratore, cinepresa, ecc.), cibi di lusso, automobili e appartamento eleganti, prodotti di bellezza per le donne, elettrodomestici di base (televisore, frigorifero, lavatrice, ecc.), prodotti per la manutenzione domestica, nutrimento corrente, prodotti di bellezza per uomo e curiosità intellettuale (viaggi all'estero, conoscenza parlata di una lingua straniera)!

Si tratta dunque di formalizzare in uno schema artificiale di formalizzazione (A e non-A) realtà sociali già deliberatamente semplificate e ricondotte a indici formali di consumo. Il momento politico, quello sociale, quello economico (strutture di produzione e di mercato), quello culturale, si volatilizzano. Resta solo ciò che è misurabile a livello individuale massificato, il bilancio statistico dei beni di consumo assunto come indicatore assoluto dell'essenza sociale.³¹ In tal modo viene isolata una *élite* portatrice

30 *Strutture e prospettive del consumo europeo* (di A. Piatier), pubblicato da «Sélection du Reader's Digest».

31 Procedimento ancora più sospetto della scala del soggiorno di Chapin (vedi sopra).

non di valori né di potere, ma di oggetti, di una panoplia di giochetti di lusso, nella quale si iscrive materialmente, al di là delle ideologie, l'«idea» di Europa. Questo ideale europeo, definito in tal modo, permetterà di orientare sistematicamente e di sancire le aspirazioni confuse delle masse consumatrici: essere europeo consisterà nel passare dalla trinità del televisore, del frigorifero e della lavatrice alla trinità sublime dell'automobile sportiva, dell'impianto stereofonico e della casa di campagna.

Dietro questo gruppo A, schema di riferimento dell'idea europea, vi è certo una realtà europea: la solidarietà, più o meno forzosa, delle borghesie europee occidentali, industriali e tecnocratiche, nella competizione mondiale. Ma questa strategia comune, questa Internazionale politica, si maschera qui nella forma di una Internazionale del livello di vita. Questa ben reale solidarietà si traveste nei panni della solidarietà formale delle masse consumatrici (tanto più formale quanto più i suoi indici, i beni di consumo, sono «concreti»). L'Europa dei monopoli assume la maschera dell'Europa delle cilindrate, dei soggiorni, dei gelati.

4.3. *Gli «A» e i «non-A»*

In realtà questo schema di stratificazione internazionale mira soprattutto, sotto il simbolo dell'«Europa», a un'operazione politica di integrazione nazionale, propria a ognuno dei paesi in questione; e questo non solo con lo strumento del consumo, ma anche con quello della stratificazione. Si sarebbe in realtà potuto costruire uno schema secondo un modello complesso, ma, in questo caso, l'astuzia statistica consiste proprio nel costruire uno schema secondo un modello a due termini, semplice e suggestivo: il gruppo degli «A» e quello degli «Altri», i «non-A». Viene così scongiurato, attraverso una dicotomia statistica, il vecchio spauracchio del duello tra le classi antagonistiche; si rimane sempre due, ma non è più un conflitto, i due termini si cambiano nei due poli di una «dinamica sociale».

Questa divisione tattica ha come effetto (e come obiettivo) quello di neutralizzare gli estremi, e con ciò ogni contraddizione che possa presentarsi sul piano sociale: esiste un modello-guida (schema di riferimento), e tutti gli altri. Questi ultimi, rimescolati dalla statistica, appaiono ormai soltanto come una popolazione, un'immensa classe media, moralmente già acculturata ai fasti delle classi privilegiate. Non vi è più una differenziazione radicale tra il capo d'azienda e il salariato di base, giacché quest'ultimo, statisticamente confuso con le classi medie, si vede attribuire il credito di un tenore di vita «medio», e si vede promesso quello delle classi superio-

ri. Dal basso all'alto della scala, nessuno è inesorabilmente distanziato. Poiché non vi sono più estremi, non vi sono più tensioni: la frontiera formale tra gli A e i non-A esiste solo per facilitare l'aspirazione al livello superiore e l'illusione di un raggruppamento generalizzato, più o meno a lungo termine, nel paradiso degli A. Giacché l'Europa, ovviamente, non potrà essere che democratica. Due gruppi formalmente opposti ma virtualmente omogenei: questa stratificazione semplificata all'estremo è il coronamento della sociologia integrativa che si fonda sulla statistica e in cui ogni logica della contraddizione viene a volatilizzarsi. Questo schema a due termini è uno schema magico di integrazione: la divisione arbitraria, su una medesima scala, dei segni di distinzione, permette di suggerire un modello distintivo internazionale (gli A), pur conservando un modello internazionale di democrazia, l'idea dell'Europa, che non è altro che l'idea della virtuale omogeneizzazione di tutte le categorie sociali sotto la benefica costellazione degli oggetti. Ci troviamo di fronte a una duplice mistificazione: – all'illusione di una «dinamica» del consumo, di una spirale ascendente di soddisfazioni e di distinzioni, sino a un vertice paradossale in cui tutti fruirebbero dello stesso tenore di vita prestigioso. Questa falsa dinamica, in realtà, è interamente percorsa dall'inerzia di un sistema sociale immutabile nella sua discriminazione dei poteri reali; – all'illusione di una «democrazia» del consumo. È possibile, in base al bilancio degli oggetti, collegare formalmente categorie sociali estremamente distanti: la discriminazione reale avviene al livello delle pratiche selettive (la scelta, il gusto, ecc.) e soprattutto a quello dell'adesione, maggiore o minore, agli stessi valori del consumo. Quest'ultimo punto merita un commento.³² L'inchiesta di «Selezione» mette in luce una netta disparità tra A e non-A in taluni settori: nell'ampiezza del possesso, nel cibo di lusso, nella curiosità intellettuale (!). In altri settori gli autori segnalano (trionfalmente) la scarsa disparità tra i modi di vita degli A e dei non-A: per esempio nel cibo ordinario, nel possesso di beni di base, nei prodotti di bellezza. La disparità è minore nei paesi più ricchi: Germania, Inghilterra, Olanda. In Inghilterra il consumo medio dei non-A di prodotti di bellezza per gli uomini è persino superiore a quello degli A! Il criterio dei beni consumati non è dunque decisivo: l'ineguaglianza di fondo è altrove. Anche se, sfuggendo all'indagine, l'ineguaglianza si fa più sottile,³³ è al di là delle cifre, delle statistiche, dell'indagine stessa, che occorre cercare quanto essa vuole evitare di dire,

32 Sulla pratica come segno del destino sociale vedi sopra.

33 Così il fatto di comprare un certo modello un mese, o un giorno, prima degli altri, può costituire un privilegio radicale.

e che anzi si propone di nascondere: il fatto, cioè, che il consumo, con le sue false parentele sociali, maschera la vera strategia politica; ed è perciò un elemento essenziale di questa strategia politica.

4.4. *Una morale di schiavi*

Intorno al possesso dei beni materiali e culturali si organizza tutta una nuova strategia di classe. Si fa finta di universalizzare i valori e i criteri di consumo soltanto per meglio relegare le classi «irresponsabili» (senza potere di decisione) nel consumo, preservando in tal modo l'esclusività dei propri poteri alle classi dirigenti. La frontiera formale tracciata dalle statistiche tra gli A e i non-A è, in ultima analisi, una barriera sociale, ma non separa affatto coloro che fruiscono di un tenore di vita superiore da quelli che ne fruiranno in seguito: distingue coloro che, *oltre a tutto il resto*, sono consumatori privilegiati, coloro per cui il prestigio del consumo costituisce, in un certo senso, l'usufrutto del loro privilegio fondamentale (politico e culturale), da coloro che sono *relegati* nel consumo e costretti a rassegnarvisi trionfalisticamente come se questo rappresentasse il segno stesso della loro relegazione sociale. È come se il consumo, la stessa profusione degli oggetti e dei beni segnasse il limite delle possibilità sociali e caratterizzasse l'esistenza di coloro per cui l'esigenza di cultura, di responsabilità sociale e di realizzazione personale si risolve in bisogni e si giustifica attraverso gli oggetti che li soddisfano. In questa prospettiva, che non è possibile cogliere al livello dei meccanismi apparenti, il consumo, i *valori* del consumo, si definiscono come il criterio stesso di una nuova forma di discriminazione: aderire a questi valori significa inserirsi nel quadro di una nuova morale a uso degli schiavi. Occorre chiedersi se la salvezza sociale mediante il consumo, la prodigalità, la *dépense* di lusso, che un tempo erano appannaggio dei capi e dei grandi, non siano oggi *concessi* alle classi inferiori e medie; e se questo criterio selettivo non abbia da molto tempo ceduto il posto, come fondamento del potere, ai criteri di produzione, di responsabilità, di decisione economica e politica. Occorre chiedersi se talune classi non siano destinate a trovare la salvezza negli oggetti, non siano assegnate a un destino sociale di consumo, eredi delle classi servili e subalterne, o dei ginecei destinati ai *paraphernalia*; e pertanto relegate in una morale di schiavi (godimento, immoralità, irresponsabilità), in contrasto con una morale dei padroni (responsabilità e potere). In questo senso è assurdo parlare di «società dei consumi», come se il consumo fosse un sistema universale di valori, proprio a tutti gli uomini, in quanto fondato sulla soddisfazio-

ne dei bisogni individuali. In realtà esso rappresenta una istituzione e una morale, e proprio per questo, in tutta una società che già esiste e che viene proiettata nel futuro, un elemento della strategia del potere. Sotto questo profilo, la sociologia, nella maggior parte dei casi, è vittima e complice: scambia l'ideologia del consumo con il consumo stesso. Facendo finta di credere che gli oggetti e il consumo (come un tempo i principi morali o la religione) abbiano il medesimo senso sia in alto che in basso della scala sociale, dà credito al mito universale del livello di vita, e, su questa base, continua a misurare, stratificare, correlare secondo le cifre. Ciò che invece occorre leggere, che occorre saper leggere, nella superiorità della *upper class* nel possesso di elettrodomestici o nel cibo di lusso, non è affatto la sua posizione di superiorità nella scala dei benefici materiali, ma il suo *privilegio assoluto*, che va ricercato nel fatto che la sua preminenza non si fonda affatto sui segni del prestigio e dell'abbondanza, ma su qualcosa d'altro: nella sfera reale delle decisioni, della gestione del potere politico ed economico, nella manipolazione dei segni e degli uomini, mentre rinvia gli «Altri», le classi inferiori e medie, ai fantasmi del Paese di Cuccagna.

II. LA GENESI IDEOLOGICA DEI BISOGNI¹

Come nel vagabondare del sogno, le suadenti soddisfazioni del consumo ci circondano, aggrappate agli oggetti come ai residui diurni, e la logica che regola questi discorsi – l'equivalente di quella elaborata da Freud nell'*Interpretazione dei sogni* – non è stata ancora scoperta. Restiamo ancora al livello della psicologia ingenua, del Libro dei Sogni. Crediamo al «Consumo»: crediamo in un Soggetto reale, mosso dai bisogni e posto di fronte a oggetti reali, fonti di soddisfazione. La psicologia, la sociologia, la scienza economica, si fanno complici di questa metafisica volgare. Oggetto, consumo, bisogno, aspirazione: è necessario smontare tutte queste nozioni, poiché non è possibile teorizzare l'evidenza della vita quotidiana, come non si può teorizzare l'evidenza del sogno, o del suo discorso manifesto. Per ritrovare la logica, inconscia, di un discorso diverso è necessario analizzare i processi, e il lavoro, del sogno; analogamente, è necessario ritrovare i processi e il lavoro della logica sociale inconscia, al di là della ideologia, consacrata, del consumo.

1. IL CONSUMO COME LOGICA DEI SIGNIFICATI

L'«oggetto» dato, empirico, nella sua contingenza di forma, di colore, di materiali, di funzione, di discorso, ovvero, se si tratta di un oggetto culturale, nella sua finalità estetica, è soltanto un *mito*. Non è altro che i diversi tipi di relazioni e di significati che convergono, si contraddicono, si annodano, intorno a esso. Non è altro che la logica nascosta che ordina questo fascio di relazioni, e in pari tempo il discorso metafisico che la occulta.

1 Questo saggio è stato pubblicato nei «Cahiers internationaux de sociologie», nel 1969.

1.1. *Lo statuto logico degli oggetti*

Sino a quando mi servo del frigorifero come di una macchina, non si tratta di un oggetto, ma di un frigorifero. Parlare di un frigorifero o di un'automobile in termini di «oggetti», significa parlarne non nel loro senso «oggettivo», cioè nel loro rapporto oggettivo con il freddo, o con lo spostarsi, bensì parlarne come se fossero sottratti al campo della loro funzione; e cioè:

1. Come oggetto di investimento e di fascinazione, di passione e di proiezione, che si qualifica in base al suo rapporto totale, esclusivo, con il soggetto, il quale, in tal caso, lo investe (al limite) come il proprio corpo. Inutile e sublime, l'oggetto viene così a perdere il suo nome comune, e assume la designazione di «Oggetto» (con la maiuscola) quasi fosse un nome proprio generico. Il collezionista non dice di una stammina, o di un vaso, che si tratta di una bella statuina, di un bel vaso, ma di un «bell'Oggetto.» Questa forma di denominazione, si oppone a quella, opposta, del dizionario, a quella dell'«oggetto» (minuscolo): «Frigorifero: oggetto che serve a...»

2. (Tra l'Oggetto con la maiuscola, che ha uno statuto di nome proprio e di equivalente proiettivo del soggetto; e l'oggetto con la minuscola, che ha uno statuto di nome comune e di utensile), come oggetto specificato dalla sua MARCA, caricato di connotazioni differenziali di ruolo, di prestigio e di moda. È questo l'«oggetto di consumo». A rigore, esso non esiste, nel senso in cui un fonema, in linguistica, non possiede un senso assoluto. Questo oggetto non assume il suo senso in una relazione simbolica con il soggetto (non è l'«Oggetto»), e neppure in una relazione operativa verso il mondo (non è oggetto-utensile); ma unicamente nella propria differenza rispetto a altri oggetti, in base a un codice di significati gerarchizzati. È proprio questo – se non vogliamo incorrere nei peggiori equivoci – che definisce l'oggetto di consumo.

1.2. *Il valore di scambio simbolico*

Nello scambio simbolico, che il dono illustra meglio di ogni altra cosa, l'oggetto non è un oggetto: non lo si può separare dalla relazione concreta entro la quale si scambia, dal patto reciproco che esso segna tra due persone: in se stesso non ha una propria autonomia. A rigore, né valore d'uso, né valore di scambio economico: l'oggetto donato ha un valore di scambio simbolico. È questo il paradosso del regalo: che è (relativamente) arbitrario, in quanto un qualsiasi oggetto, purché venga regalato, può esprimere pienamente la relazione; e tuttavia, dal momento che è un regalo – e per

il fatto di esserlo – è se stesso, e non un altro oggetto. Il dono è qualcosa di unico, e trae la sua particolarità dalle persone e dal momento specifico dello scambio; è arbitrario, e tuttavia del tutto singolare.

A differenza della lingua, il cui materiale può essere dissociato dai soggetti che la parlano, il materiale di scambio simbolico, gli oggetti regalati, non possono divenire autonomi, e perciò non possono divenire codificabili come segni. Inoltre, dato che non rientrano nello scambio economico, è altrettanto impossibile rinchiuderli in una classificazione in termini di merce e di valore di scambio.

A costituire l'oggetto come valore nello scambio simbolico è il fatto che ci si separa da esso per donarlo, per gettarlo ai piedi dell'altro, per offrirlo allo sguardo dell'altro (*ob-jicere*), che ci si ne priva come di una parte di sé che si costituisce come significante e fonda perciò sempre la presenza dei due termini l'uno rispetto all'altro, e insieme la loro assenza l'uno rispetto all'altro (la loro distanza). Da ciò deriva l'ambivalenza di tutto il materiale di scambio simbolico (sguardi, oggetti, sogni, escrementi): mezzo della relazione, *ma anche* della distanza, il dono è sempre amore e aggressione.²

1.3. *Dallo scambio simbolico al valore/segno*

A partire dal momento (teoricamente isolabile) in cui lo scambio non è più meramente transitivo, in cui l'oggetto (materiale di scambio) si presenta immediatamente come tale, questo oggetto si reifica nella forma di segno. Invece di abolirsi nella relazione che fonda, e di assumere per ciò stesso il suo valore simbolico (come nel dono), l'oggetto diviene autonomo, intransitivo, opaco, e assume immediatamente il significato dell'abolizione della relazione. L'oggetto-segno non è più il significante, ricco di emotività, della «mancanza» tra due esseri, ma è invece «parte della» relazione reificata (come, su un altro piano, la merce è parte della forza-lavoro reificata). Mentre il simbolo rinvia alla «mancanza» (all'assenza) come relazione virtuale del desiderio, l'oggetto-segno rinvia unicamente all'assenza della relazione, e a dei soggetti individuali separati.

L'oggetto-segno non viene più donato, né scambiato; viene appropriato, imprigionato e manipolato dai soggetti individuali in qualità di segno, cioè in quanto differenza codificata. Ed è proprio questo l'oggetto di consumo,

2 Pertanto la struttura dello scambio (cfr. Lévi-Strauss) non è mai quella della semplice reciprocità. A effettuare lo scambio non sono mai due termini semplici, ma due termini ambivalenti; e lo scambio fonda la loro relazione come ambivalente.

che costituisce sempre una relazione sociale abolita, reificata, «significata» entro un codice.

Nell'oggetto «simbolico» (il dono, come pure l'oggetto tradizionale, rituale e artigianale) percepiamo non solo la manifestazione concreta di una relazione totale (ambivalente, e totale perché ambivalente) del desiderio, ma anche, attraverso la singolarità dell'oggetto, la trasparenza dei rapporti sociali, in una relazione duale o in una relazione integrata di gruppo. Nella merce, invece, percepiamo l'opacità dei rapporti sociali di produzione e la realtà della divisione del lavoro. Nell'attuale profusione di oggetti-segno, di oggetti di consumo, percepiamo l'opacità, la *totale costrizione del codice* che regola il valore sociale, il peso specifico dei *segni* che regolano la logica sociale degli scambi.

L'oggetto divenuto segno non trae più il suo senso dalla relazione concreta tra due persone, ma dalla relazione differenziale rispetto ad altri segni. Un po' come i miti dei quali parla Lévi-Strauss, gli oggetti-segno si scambiano tra loro. È soltanto in questo caso, quando gli oggetti acquistano una propria autonomia in quanto segni differenziali, e divengono così (relativamente) sistematizzabili, che si può parlare di consumo, e di oggetti di consumo.

1.4. Una logica delle significazioni

È quindi necessario distinguere la logica del consumo, che è una *logica del segno e della differenza*, dalle molte altre logiche che si intrecciano con essa a causa della forza dell'evidenza (una confusione che si presenta in tutta la bibliografia ingenua o tradizionale su questo problema).

Entrano in gioco quattro tipi di logica:

1. Una logica funzionale del valore d'uso.
2. Una logica economica del valore di scambio.
3. Una logica dello scambio simbolico.
4. Una logica del valore/segno.

La prima è una logica delle *operazioni pratiche*.

La seconda è una logica dell'*equivalenza*.

La terza è una logica dell'*ambivalenza*.

La quarta è una logica della *differenza*.

O anche: logica dell'utilità, logica del mercato, logica del dono, logica dello statuto. A seconda del fatto che si ordini in base all'una o all'altra di

queste logiche, l'oggetto assume lo statuto rispettivo di *oggetto utile*, di *merce*, di *simbolo*, di *segno*.

Solo l'ultima di queste logiche definisce il campo specifico del consumo. Facciamo due esempi:

La fede: simbolo della relazione della coppia, la fede è un oggetto unico. Non si dovrebbe cambiarla (salvo in caso di incidente), né portarne al dito più di una. L'oggetto simbolico è fatto per durare e per testimoniare, con la sua durata, la permanenza della relazione. Come accade al livello della mera utilizzazione, la moda non incide neanche sul piano strettamente simbolico.

Il semplice anello è una cosa diversa: non è più il simbolo di una relazione; è un oggetto non singolare, una gratificazione individuale, un segno nei confronti degli altri. Posso portarne parecchi, posso cambiarli; rientra nel campo degli accessori e nella costellazione della moda: è un oggetto di consumo.

Negli Stati Uniti, oggi, la stessa «fede» è inserita in questa nuova logica. Si incoraggiano le coppie a cambiarla tutti gli anni. Quello che era un simbolo della relazione comune viene definito dalla moda, la quale si istituisce come sistema autoritario nel cuore stesso della relazione personale, e la rende una relazione «personalizzata».

L'alloggio: casa, alloggio, appartamento, sfumature semantiche legate alla produzione industriale e allo *status* sociale – ma, a qualsiasi livello ci si collochi, oggi, in Francia, l'abitazione non è concepita come un bene «di consumo». Rimane ancora molto vicina al bene patrimoniale e il suo schema simbolico è ancora molto prossimo a quello del corpo; mentre, perché si istituisca una logica del consumo è necessaria l'esteriorità del segno, che la casa cessi di essere ereditaria o venga interiorizzata come spazio organico della famiglia. È necessario che si esca dal rapporto di filiazione e dall'identificazione, e che si entri nel campo della moda. In altri termini: la pratica della abitazione è ancora in larga misura in funzione di determinazioni:

- simboliche (investimento profondo, ecc.);
- economiche e legate alla scarsità.

I due aspetti, del resto, si legano: solo un certo «reddito usabile a discrezione» permette di trattare gli oggetti come segni di *status* e di attingere così allo stadio della moda e del gioco, nel quale scompaiono, contemporaneamente, il simbolico e l'utilitario. Ma, nel campo del domicilio, almeno

in Francia, il margine per il gioco, per la mobile combinazione del prestigio, per il cambiamento, è ristretto. Negli Stati Uniti, invece, l'alloggio è un indice della mobilità sociale, del corso della carriera e dello *status*. Legato a quest'ultima costellazione globale, e sottoposto agli stessi processi di obsolescenza rapida che la caratterizzano, la casa diventa sino in fondo oggetto di consumo.

Questo esempio è interessante, perché mette in luce l'inutilità di ogni tentativo empirico di definire che cosa sia un oggetto. Matita, libro, stoffa, cibo, auto, ninnoli sono oggetti? La casa è un oggetto? Vi è chi lo contesta: la questione decisiva è di sapere se la simbologia della casa (sorretta dalla scarsità di abitazioni) sia irriducibile, o se anche la casa può inserirsi nella logica delle connotazioni differenziali e reificate della moda, nel qual caso diventerebbe oggetto di consumo, come qualsiasi altra cosa, sempre che corrisponda alla stessa definizione. Un essere, una caratteristica culturale, un'idea, un gesto, il linguaggio: tutto può corrispondervi e diventare oggetto di consumo. La definizione non dipende dagli oggetti in se stessi, ma è *unicamente una funzione della logica delle significazioni*. Perché vi sia un vero oggetto di consumo, occorre che esso sia *reso indipendente*:

- dalle sue determinazioni psichiche di *simbolo*;
- dalle sue determinazioni funzionali di *utensile*;
- dalle sue determinazioni mercantili di *prodotto*;

deve quindi essere *reso libero come segno*, e acquisito dalla *logica formale della moda*, cioè dalla logica della differenziazione.

1.5. Ordine dei segni e ordine sociale

Non vi è oggetto di consumo se non dal momento in cui lo si cambiale in cui questo cambiamento è determinato dalla LEGGE SOCIALE del rinnovamento del materiale che serve a distinguere e dell'inserimento obbligatorio degli individui, attraverso la mediazione del loro gruppo e in funzione della loro relazione con gli altri gruppi, nella scala di *status* che *costituisce in realtà l'ordine sociale*. L'accettazione di questa gerarchia di segni differenziali, l'interiorizzazione, da parte dell'individuo, di queste norme, di questi valori, di questi imperativi sociali costituiti dai segni, rappresenta la forma decisiva, fondamentale, del controllo sociale: molto più che l'adesione alle norme ideologiche.

Se si tiene conto di tutto questo, è chiaro che non esiste una problematica autonoma degli oggetti, ma si presenta invece la necessità, molto più

ampia, di una teoria della logica sociale, e dei codici con cui essa opera (sistema di segni e materiale atto a distinguere).

1.6. Il nome comune, il nome proprio e la marca

Riassumiamo i diversi statuti dell'oggetto in base alle logiche specifiche ed esclusive (da un punto di vista teorico) che lo coinvolgono:

1. Il frigorifero si qualifica per la sua funzione, e, in quanto tale, non è sostituibile. Tra l'oggetto e la sua funzione vi è una relazione necessaria: nessuna arbitrarietà del segno. Ma, rispetto a questa funzione (nel loro senso oggettivo), tutti i frigoriferi, in quanto tali, sono intercambiabili.

2. Se invece il frigorifero viene assunto come elemento del benessere, o del livello sociale, qualsiasi altro elemento di benessere, o di livello sociale, lo può sostituire. L'oggetto tende alla condizione di segno, e ogni statuto sociale si designerà attraverso tutta una costellazione di segni intercambiabili. Non vi è più una relazione necessaria con il mondo e con il soggetto, ma una relazione sistematica obbligata con tutti gli altri segni. In questa astrazione combinatoria vi sono già gli elementi di un codice.

3. Nella loro relazione simbolica nei confronti del soggetto (o nello scambio reciproco) tutti gli oggetti sono virtualmente intercambiabili. Un qualsiasi oggetto, per una bambina, può servire da bambola. Ma una volta divenuto oggetto di investimento, si tratta di lui, e di nessun altro. Il materiale simbolico è relativamente arbitrario, ma la relazione soggetto-oggetto ha un suo stretto legame. Il discorso simbolico è un idioma.

1. L'uso funzionale dell'oggetto passa per la sua struttura tecnica e la sua manipolazione pratica; per il suo nome comune: il frigorifero.

2. L'uso dell'oggetto-simbolo passa attraverso la sua presenza concreta e il suo nome «proprio». Il possesso, la passione, danno un nome all'oggetto (attraverso il nome metaforico del soggetto), vi appongono il proprio sigillo.

3. Il «consumo» dell'oggetto passa attraverso la sua marca, che non è un nome proprio, ma una specie di nome di battesimo generico.³

3 Nella logica della merce, tutti i beni (oggetti) sono universalmente sostituibili. La loro pratica (economica) si determina attraverso il prezzo. Non vi è un rapporto con il soggetto, o con il mondo, ma soltanto con il mercato.

2.1. *La non-validità delle nozioni di oggetto e di bisogno*

È chiaro che gli oggetti hanno un senso solo entro contesti logici che spesso si mescolano in modo contraddittorio al livello di un solo e medesimo oggetto, e che queste diverse significazioni sono legate all'indice e alle modalità delle *sostituzioni* possibili nel quadro di ciascuna delle logiche. E poiché gli oggetti (ancora una volta nel senso più largo del termine) sono intercambiabili in base a regole molteplici (regola *del'equivalenza*, nel campo funzionale ed economico; regola della *differenza*, nel campo dei segni; regola dell'*ambivalenza*, nel campo dei simboli); poiché il conscio e l'inconscio mescolano negli oggetti i propri discorsi (il discorso pieno della denotazione; quello parallelo delle connotazioni: il discorso del soggetto con se stesso e il discorso sociale della relazione; e infine il discorso, del tutto latente, della «mancanza» simbolica del soggetto nei confronti di se stesso e dell'Altro nell'oggetto),⁴ quale senso può avere una qualsiasi classificazione, definizione, categorizzazione, degli oggetti in quanto tali? E quale fondamento possono avere tutte le possibili teorie dei bisogni, che fanno riferimento, in misura maggiore o minore, a categorie di oggetti? Tutte le formalizzazioni empiriche sono prive di senso. Ricordiamoci la classificazione zoologica di Borges: «Gli animali si dividono in: *a*) appartenenti all'imperatore; *b*) imbalsamati; *c*) addomesticati; *d*) maiolini da latte; *e*) sirene; *f*) animali favolosi; *g*) cani in libertà; *h*) animali inclusi nella presente classificazione, ecc.». Qualsiasi classificazione di oggetti e di bisogni non è più logica, o meno surrealista, di questa.

4 Accade lo stesso per il cibo: in quanto «bisogno funzionale », la fame non è simbolica, il suo fine è il saziarsi; l'oggetto che serve da nutrimento non è sostituibile. Ma è noto che mangiare può voler dire soddisfare una pulsione orale, può essere una sostituzione nevrotica della mancanza d'amore. In questa sua seconda funzione, il mangiare, il fumare, il far collezione di oggetti, il ricordare in modo ossessivo, possono essere equivalenti: il paradigma simbolico è radicalmente diverso dal paradigma funzionale. La fame, in quanto tale, non ha un significato: la si sazia. Ma il desiderio assume un significato mediante tutta una catena di significanti. E dal momento che si tratta del desiderio di qualcosa che si è perduto, che si tratta di una mancanza, di un'assenza sulla quale si iscrivono gli oggetti che le danno significato, che cosa mai vorrà dire assumere gli oggetti per ciò che essi sono? Che significato ha la nozione di bisogno?

2.2. Il bisogno e il mana

Ridurre l'entità concettuale chiamata oggetto significa demolire, al tempo stesso, l'entità concettuale chiamata bisogno. E avremmo potuto egualmente far esplodere l'entità concettuale chiamata soggetto. Soggetto, oggetto, bisogno: la struttura mitologica di questi tre concetti è la medesima, caratterizzata in modo triplice secondo l'evidenza ingenua e gli schemi di una psicologia elementare.

Fino a quando si parla in termini di bisogni si rimane entro il pensiero magico. Se si pongono il soggetto e l'oggetto come entità autonome e separate, come miti speculari e distinti, diviene indispensabile fondare la loro relazione: la passerella magica sarà costituita dal concetto di bisogno. Per il concetto di *bisogno*, nelle medesime condizioni, accade ciò che accade del *mana* nel *Saggio sul dono*. Se si concepisce lo scambio come un'operazione tra due termini separati, che gli preesistono, è necessario fondare lo scambio stesso su una duplice obbligazione: il dare e il restituire. Diviene allora indispensabile presupporre (come fanno l'indigeno e Mauss) una forza magica immanente all'oggetto, che si impadronisce del donatore, e lo sollecita a liberarsene: lo *bau*. In tal modo l'opposizione insormontabile tra i termini dello scambio viene ridotta, a prezzo di introdurre un concetto supplementare, magico, artificiale, tautologico, del quale Lévi-Strauss, nella sua critica, riesce a fare a meno ponendo lo scambio immediatamente come struttura. Ma lo psicologo, l'economista, ecc., costruendosi un soggetto e un oggetto, non possono ricollegarli se non grazie al bisogno. Questo concetto non fa che esprimere il rapporto tra soggetto e oggetto in termini di adeguazione, di una risposta funzionale dei soggetti verso gli oggetti, e viceversa: un nominalismo funzionalista che dà adito a tutta l'ideologia psico-economica di rapporto ottimale, di equilibrio, di regolazione funzionale, di adattamento dei bisogni, ecc.

In realtà questa operazione si limita a definire il soggetto mediante l'oggetto e viceversa: si tratta di una gigantesca *tautologia*, che il concetto di bisogno è chiamato a consacrare. Anche la metafisica non ha mai fatto altro, e, nel pensiero occidentale, *la metafisica e la scienza economica* (come la psicologia tradizionale) *sono profondamente solidali*, dal punto di vista mentale e ideologico, per il modo in cui pongono il soggetto e risolvono tautologicamente la sua relazione con il mondo. *Mana*, forza vitale, istinti, bisogni, scelta, preferenze, utilità, motivazioni: si tratta sempre della stessa copula magica, del segno =, in $A = A$. Metafisica ed economia si scontrano pertanto entrambe nelle stesse difficoltà, nelle stesse aporie, nelle stesse contraddizioni e disfunzioni, giacché sin dall'inizio, ponendo l'autonomia

del soggetto e quella, speculare, dell'oggetto, si sono condannate all'infinita speculazione tautologica.

2.3. *La tautologia del potere*

Ma è noto che la tautologia non è mai innocente, al pari del finalismo sotteso a tutta la teoria dei bisogni. La tautologia è sempre l'ideologia razionalizzante di un sistema di potere. La virtù dormitiva dell'oppio, il «è così perché è così», al pari della categoria di animali di Borges definiti come «facenti parte di questa classificazione», o dell'enunciato magico: «Un certo soggetto acquista questo o quell'oggetto in funzione delle proprie scelte e preferenze», tutte queste ammirevoli metafore del vuoto, sanciscono, in fondo, sotto un principio logico di identità, il principio tautologico di un sistema di potere, la finalità di riprodurre un ordine sociale, e, in modo anche più preciso nel caso dei bisogni, la finalità propria dell'ordine di produzione. Ed è per questo che la scienza economica, che potrebbe benissimo fare a meno del concetto di bisogno nei propri calcoli, giacché opera al livello della domanda quantitativa, ne ha, al contrario, un bisogno imperioso, come supporto ideologico.

È chiaro che la petizione di principio su cui si fonda la *legittimità* della produzione, il fatto cioè che la gente abbia bisogno *a posteriori* e come per miracolo di quanto viene prodotto e offerto sul mercato (e pertanto, perché ne abbia bisogno, sarebbe necessaria una specie di postulazione virtuale), non è che una razionalizzazione forzosa la quale maschera soltanto la *finalità interna* dell'ordine della produzione. Ogni sistema, se vuole divenire un fine in sé, deve eliminare il problema del suo fine reale. Mediante il trucco della legittimazione dei bisogni e della loro soddisfazione, viene rimossa tutta la questione della finalità sociale e politica della produttività.

Si potrebbe obiettare che questa razionalizzazione non è forzosa, dato che il discorso intorno al bisogno costituisce la forma spontanea attraverso cui i soggetti interpretano il loro rapporto con gli oggetti e col mondo. La realtà è che colui che studia le società moderne, riprendendo questo discorso, compie lo stesso controsenso dell'antropologo ingenuo: *fa dei processi di scambio e di significazione un fenomeno naturale*. In tal modo gli sfugge l'intera logica sociale. Infatti è innegabile che ogni pensiero magico trae una certa efficacia dalla manipolazione empirica e dall'ignoranza teorica dei propri procedimenti, e che in tal modo la speculazione sui bisogni si ricollega alla complessa speculazione dei primitivi intorno al *mana*, ma si tratta di un pensiero mitico che si riflette nello specchio della «razionalità» economica.

2.4. Il neo-umanismo interdisciplinare, ovvero l'economia psicosociale

Ciò che bisogna ricostruire è dunque tutta la logica sociale. A questo proposito non vi è nulla di più istruttivo dei rapporti adulterini che la scienza economica ha con le scienze umane. Vediamo pensatori virtuosi sforzarsi di riconciliare (in nome dell'Uomo, che è il loro pallino) le più strane discipline, sforzandosi di ridurre ciò che, per ogni disciplina, vi è di inammissibile e di *osceno* nel fatto che ve ne siano delle altre, e la vergogna di un sapere che sfugge loro. Particolarmente l'economia non può che rifuggire dall'irruzione, nei suoi calcoli, di una logica psicologica dell'inconscio, o di una logica, altrettanto inconscia, delle strutture sociali. Sia la logica dell'ambivalenza che quella della differenza sono incompatibili con la logica, sacra all'economia, dell'equivalenza. Per evitare, perciò, la loro incidenza del tutto distruttiva, la «scienza economica» verrà a patti con le forme più deboli e inoffensive della psicologia e della sociologia, cioè con la psicologia e la sociologia in quanto discipline tradizionali il tutto sotto la pia insegna della interdisciplinarità. Ci si guarderà bene dall'introdurre una dimensione psichica o sociale specifica: ci si limiterà ad aggiungere ai criteri dell'utilità individuale (variabili economiche «razionali») qualche aspetto psicologico *individuale* «irrazionale» (studio delle motivazioni, psicologia del profondo), o dell'interindividuale psicosociologico (il bisogno *individuale* di prestigio o di *status*), o infine del socio-culturale globale. In una parola, si aggungerà un certo contesto.

Facciamo qualche esempio. Vi sono inchieste (Chombart de Lauwe) che constatano nei ceti inferiori un anormale consumo di carne: troppo ridotto o troppo grande. Sino a quando si rimane entro la media, si è nell'ambito della razionalità economica, e non sorgono problemi. Più in alto, e più in basso, bisogna ricorrere alla psicologia: bisogno, di prestigio o sottoconsumo ostentato, ecc. Ciò che è/sociale, o psicologico, viene definito come «economicamente patologico»! Katona scopre, tutto contento, la sua «rendita discrezionale», con le corrispondenti imputazioni culturali, ed esplora, al di là del potere di acquisto, una «propensione all'acquisto che riflette le motivazioni, le tendenze, e le aspirazioni della clientela»! (La società del consumo di massa): ecco le trepidanti illuminazioni della psicoeconomia.

Oppure si mette in luce (quando diventa impossibile fare diversamente) che l'individuo non è mai solo, che si determina in rapporto agli altri; e allora si mettono da parte le robinsonate per passare al *bricolage* micro-sociologico. Tutta la sociologia americana non ha saputo andare oltre. Lo stesso Merton, con la sua teoria del gruppo di riferimento, lavora sempre su

gruppi empiricamente dati, e sulla nozione empirica di «aspirazione» come lubrificante della dinamica sociale.

Di solito lo psicologismo va di pari passo con il culturalismo, altra benevola versione di una sociologia accomodante: i bisogni sono una funzione della storia e della cultura rispettiva di ogni società. Questo è davvero il culmine di quell'analisi liberale che non è in grado di procedere oltre. Ciò che non è menomamente rimesso in causa è il postulato dell'uomo dotato di bisogni e di una naturale inclinazione a soddisfarli: ci si limita a immergerlo in una dimensione storica e culturale (il più delle volte, e ovviamente, definita in partenza) e, mediante l'implicazione, l'omogeneizzazione, l'interazione, o l'osmosi, si inserisce tutto quanto entro una storia sociale o una cultura considerate in realtà come una seconda natura. Si perviene così alle vaste «personalità di base», ai vasti tipi di cultura, presentati come strutture, ma in realtà si tratta unicamente di totalizzazioni empiriche dei caratteri distintivi, che, ancora una volta, costituiscono gigantesche tautologie, giacché il «modello» è ottenuto dalla mescolanza di quegli stessi tratti caratteristici che dovrebbe, in seguito, spiegare.

La tautologia è ovunque all'opera. Prendiamo la teoria dei «modelli di consumo»: le situazioni sociali possono essere altrettanto importanti quanto i gusti nel determinare il livello di consumo (in Francia, lo zucchero non si può separare dall'uso che i genitori ne fanno come strumento di educazione). «Diverrà perciò possibile, una volta conosciuto il significato sociologico dei prodotti, tracciare il ritratto di una società con l'aiuto dei prodotti che corrispondono a queste norme. Gruppi di riferimento e gruppi di appartenenza possono venire individuati in base ai comportamenti nel consumo.» O si veda ancora il concetto di «ruolo» in Lazarsfeld (e in altri autori): si ritiene che la buona massaia debba fare il bucato, cucire a macchina, non utilizzare il caffè solubile.

Il ruolo assolve, nel rapporto tra il soggetto e le norme, alla stessa funzione cui assolve il bisogno nel rapporto del soggetto con gli oggetti. Ci troviamo di fronte alla medesima tautologia e alla medesima magia bianca.

Si arriva così al risultato di scomporre l'acquisto di un'automobile in motivazioni biografiche, tecniche, utilitarie, psicosimboliche (compensazione, aggressività), sociologiche (norme di gruppo, desiderio di prestigio, di conformismo o di originalità). E il peggio è che tutte queste motivazioni sono «vere», tanto le une che le altre. Sarebbe difficile trovarne una falsa. Spesso si contraddicono formalmente: bisogno di sicurezza e bisogno di rischio, bisogno di conformismo e bisogno di distinguersi, ecc. Ma quali saranno determinanti? Come strutturarle o gerarchizzarle? Con un estremo sforzo, i nostri pensatori tentano di «dialettizzare» la propria tautologia:

parlano di interazione continua (tra l'individuo e il gruppo, tra un gruppo e l'altro, tra una motivazione e l'altra). Gli economisti, che in genere sono tutt'altro che ghiotti delle variabili «dialettiche», se ne tornano presto alle loro forme di utilità misurabili.

Ma è pur vero che questa confusione è irreparabile. I risultati ottenuti a questi diversi livelli (bisogni, aspirazioni sociali, ruoli, modelli di consumo, gruppi di riferimento, ecc.) non sono privi di ogni interesse, ma sono parziali e pericolosi. L'economia psicosociale è una specie di idra malata di strabismo; e tuttavia sorveglia e difende un qualche cosa. Scongiora il pericolo di un'analisi radicale, il cui oggetto non dovrebbe essere né il gruppo, né il soggetto individualizzato al livello cosciente, bensì la logica sociale in quanto tale, giacché è di questa che occorre fare un *principio* di analisi.

Affermiamo che questa logica è una logica della differenziazione. Ma, ancora una volta, non si tratta delle motivazioni di prestigio, di *status*, di distinzione, un livello ampiamente tematizzato dalla sociologia contemporanea, ma che tuttavia rappresenta soltanto l'estensione parasociologica dei dati psicologici tradizionali. Che gli *individui* (o i gruppi individualizzati) siano, *coscientemente* o *al livello subconscio*, in cerca di un rango sociale e di prestigio è vero; e questo aspetto deve venir preso in considerazione in ogni analisi. Ma il livello fondamentale è quello delle *strutture inconscie* che danno un ordine alla produzione *sociale* delle differenze.

2.5. Logica dello scambio dei segni: la produzione delle differenze

Ogni gruppo e ogni individuo, prima ancora di assicurarsi la sopravvivenza, si trova nell'urgenza vitale di doversi produrre in quanto senso in un sistema di scambi e di relazioni. Simultaneamente con la produzione di beni, urge produrre significazioni, un senso, far sì che esista l'uno-perl'altro prima che l'uno e l'altro esistano per sé. La logica dello scambio è pertanto primordiale. In un certo senso l'individuo non è nulla (al pari dell'oggetto del quale si è parlato sopra), e ciò che troviamo in primo luogo è un certo linguaggio (delle parole, delle donne, o dei beni) che rappresenta una forma sociale rispetto alla quale non vi sono degli individui, giacché essa è una struttura di scambio. Questa struttura è caratterizzata dalla logica della differenziazione su due piani simultanei:

1. Differenzia i termini umani dello scambio in soggetti compartecipi non individuati ma distinti e legati dalla regola dello scambio.

2. Differenzia il materiale di scambio in elementi distinti, e dunque significativi.

Ciò è vero per la comunicazione linguistica, ma anche per quella dei beni e dei prodotti. Il consumo è scambio. Un consumatore, come colui che parla, non è mai solo. Ed è a questo punto che è necessario l'intervento di una rivoluzione totale nell'analisi del consumo: come *non vi è il linguaggio perché vi sarebbe un bisogno individuale di parlare* (cosa che porrebbe il duplice e insolubile problema di fondare individualmente questo bisogno, e di articolarlo successivamente in uno scambio possibile), ma sin dal principio vi è il linguaggio, non come *sistema* assoluto, autonomo, ma come *struttura di scambio*, contemporanea al senso stesso, e sulla quale si articola l'intenzione individuale della parola – così non esiste un «consumo» per il fatto che vi sarebbe un bisogno oggettivo di consumare, una intenzionalità del soggetto verso l'oggetto: ciò che esiste è una produzione sociale in un sistema di scambio, di un materiale di differenze, di un codice di significati e di valori di *status*, mentre la funzionalità dei beni e dei bisogni individuali sopraggiunge successivamente a questi meccanismi strutturali fondamentali, per razionalizzarli e in pari tempo rimuoverli.

Il senso non trae mai la sua origine in quello specifico rapporto che è il rapporto economico, razionalizzato in termini di scelta e di calcolo, tra un soggetto dato a priori come autonomo, cosciente, e un oggetto prodotto in vista di fini razionali, bensì in una differenza, sistematizzabile nei termini di un codice e non nei termini di un calcolo, in una struttura differenziale nella quale si fonda la relazione sociale, e non il soggetto in quanto tale.

2.6. Veblen e la distinzione di status

Ci richiameremo qui a Veblen che, sebbene ponga la logica della differenziazione piuttosto in termini di individui che di classi, e piuttosto in termini di interazione di prestigio che di struttura di scambio, offre tuttavia, rispetto a tutti coloro che lo hanno seguito e che hanno preteso di «superarlo», l'immensa superiorità di fare della differenziazione una logica radicale, un principio per una analisi sociale totale, e non una variabile aggiuntiva, contestuale, data dalla situazione, bensì una variabile relazionale di struttura. Tutta l'opera di Veblen mette in luce come la produzione di una classificazione sociale (distinzione di classe e concorrenza di *status*) sia la legge fondamentale che ordina e subordina a sé tutte le altre logiche coscienti, razionali, ideologiche, morali, ecc.

Tutta la società si regola in base alla produzione differenziale: «Si ritiene, per convenzione, che il fine dell'acquisizione sia il consumo dei beni accumulati [...] ma è solo in un senso molto distante dal suo significato più inge-

nuo che si può dire che il consumo dei beni costituisca l'incentivo dal quale deriva l'accumulazione. [...] Il possesso di ricchezza conferisce onore: si tratta di una distinzione che suscita invidia.» (*Teoria della classe agiata*).

2.7. Il loisir

«Una cospicua astensione dal lavoro diviene l'indice convenzionale della rispettabilità.» Il lavoro produttivo avvilisce: questa tradizione non si è mai spenta, e non fa che rafforzarsi con la complessità della differenziazione sociale. Giunge ad assumere la forza assiomatica di una prescrizione assoluta, anche dietro la maschera della riprovazione morale dell'ozio e della valorizzazione razionale del lavoro, fortissima nelle classi medie e oggi recuperata ideologicamente dalle stesse classi dirigenti: un alto funzionario si fa un dovere di lavorare quindici ore al giorno; è il suo indice di *affettazione* del proprio servizio. In realtà, questo modo di reagire prova *a contrario* la forza dello schema *loisir*/valore nobile nella rappresentazione profonda.

Il *loisir* non è perciò funzione di un bisogno di *loisir*, nel senso corrente di godimento del tempo libero e di riposo funzionale. Può essere investito in attività, a condizione che non abbiano alcuna necessità economica. Lo si può definire come consumo del tempo improduttivo. Ma questo non ha nulla a che vedere con la passività: si tratta di *un'attività*, di una prestazione sociale *obbligatoria*, il tempo non vi è «libero», ma *sacrificato*, speso: è il momento di una produzione di valore, di una produzione legata allo *status*, e l'individuo sociale non è «libero» di sottrarsi. Nessuno ha bisogno di *loisir*, ma tutti hanno l'obbligo di dar prova della loro disponibilità nei confronti del lavoro produttivo. Il consumo del tempo vuoto è ancora una forma di *potlatch*, in cui il tempo libero rappresenta il materiale di scambio e di significazione. Come la «parte maledetta» di Bataille, assume il suo valore nello stesso scambio, o nella distruzione, e il *loisir* è il luogo di questa operazione «simbolica». ⁵

I *loisirs* odierni offrono una specie di verifica sperimentale: lasciato a se stesso, e in una situazione in cui le condizioni di disponibilità creativa sono finalmente realizzate, l'uomo del *loisir* cerca disperatamente un chiodo da piantare, un motore da smontare. Al di fuori della sfera della concorrenza non esistono bisogni autonomi, motivazioni spontanee. Ma non rinuncia

5 Per l'analisi di un tipo di operazione analoga, rinvio al saggio *L'aumento di prezzo dell'opera d'arte* (cfr. più avanti, p. 112).

affatto al non far nulla. Al contrario, non sapendo che cosa fare del proprio tempo libero, ha tuttavia un «bisogno» imperioso di non far niente (o niente di utile), giacché ciò ha un valore sociale di distinzione.

Ancora oggi, mediante le vacanze e il tempo libero, l'individuo medio non rivendica affatto la libertà di «realizzarsi» (in base a che cosa? Quale essenza nascosta si rivelerebbe?), ma di dimostrare anzitutto l'inutilità del proprio tempo, l'eccedenza di tempo come capitale di lusso, come *ricchezza*. Il tempo dei *loisirs*, come in generale quello del consumo, diventa il tempo «forte», rilevante, produttivo del valore, la dimensione non della *sopravvivenza* economica, ma della *salvezza* sociale.⁶

Veblen spinge molto lontano la legge del valore «di distinzione»: «Il canone della prodigalità come distinzione», dice, «coinvolge direttamente o indirettamente il senso del dovere, il senso della bellezza, il senso dell'utilità, il senso degli obblighi rituali o religiosi, e persino il senso scientifico della verità».

2.8. La legge del valore «di distinzione» e il suo paradosso

Questa legge del valore può puntare sulla ricchezza o sull'indigenza. Il lusso ostentato e l'austerità ostentata rispondono alla stessa regola fondamentale. Tutto ciò che, al livello della teoria empirica dei bisogni, appariva come una insolubile contraddizione formale, in base a questa legge si ordina entro una teoria generale dei materiali «di distinzione».

Così, le chiese sono, tradizionalmente, più fastose nei quartieri alti, ma l'imperativo di classe può imporre un tipo di religiosità ascetica: la pompa cattolica diviene qualcosa che appartiene alle classi inferiori, mentre, nei protestanti, la nudità del tempio costituisce la gloria di dio (e, in pari tempo, il segno distintivo di classe). Sono innumerevoli gli esempi di questo paradosso del valore, per il quale l'indigenza rende ricchi. Si paga moltissimo per non mangiar nulla; negli ambienti moderni si organizza un vuoto

6 5 Il tempo «libero» deve essere inserito accanto alla «libertà» di lavoro e alla «libertà» di consumare nel quadro del medesimo sistema: *occorre* che il tempo venga «liberato» per diventare una funzione/segno e assumere un valore di scambio sociale; mentre il tempo di lavoro, tempo soggetto a costrizione, ha un valore di scambio meramente economico (cfr. la prima parte: si potrebbe aggiungere una definizione del tempo – come dell'oggetto – simbolico: è ciò che non è né sottoposto alla costrizione economica, e neanche «libero» come funzione/segno, ma *legato*, vale a dire non dissociabile dall'atto concreto dello scambio: un ritmo).

raffinato. Privarsi rappresenta un lusso: la sofisticazione del consumo fa sì che la falsa presa di posizione contro un valore rappresenta un'ulteriore sfumatura gerarchica nella posizione di questo valore.⁷

Occorre rendersi conto che, dietro tutte le pretese finalità (funzionali, morali, estetiche, religiose, e le loro contraddizioni), agisce sempre una logica della differenza e della sottolineatura di questa differenza; una logica che è tuttavia sempre rimossa, perché, se così non fosse, verrebbe a smentire la finalità ideale di tutti i comportamenti. Ed è questa la Ragione sociale, la Logica sociale: essa si pone come trasversale rispetto a tutti i valori, a tutti i materiali di scambio e di comunicazione.

Non vi è nulla, né un oggetto, né un'idea, né un comportamento, che possa sfuggire a questa logica strutturale del valore, al fatto di essere non solo impiegato nel suo valore d'uso, nel suo senso «oggettivo», nel suo discorso ufficiale, ma anche, e sempre, scambiato virtualmente come segno, di assumere cioè un valore del tutto diverso nell'atto stesso dello scambio e nella relazione differenziale nei confronti dell'altro che lo scambio istituisce. Questa funzione differenziale costituisce sempre una sovradeterminazione della funzione manifesta; le si contraddice talvolta in modo radicale, la assume come alibi, e, persino, la *produce come alibi*. Solo così si può spiegare il fatto che essa agisca indifferentemente mediante termini opposti o contraddittori: il bello o il brutto, il morale o l'immorale, il bene o il male, il vecchio o il nuovo. La logica della differenza passa attraverso le distinzioni formali, è l'equivalente dei processi primari nell'inconscio e del lavoro del sogno; ignora il principio di identità e di non-contraddizione.⁸

2.9. La moda

Questa logica profonda si avvicina a quella della moda. La moda rappresenta ciò che meno si può spiegare; in realtà, l'obbligo, che essa rappresenta, di rinnovare i segni, la sua continua produzione di un senso apparen-

7 Cfr. il mobile «universale» (o, in Barthes, l'abito «universale»): sintesi di tutte le funzioni, ritorna tuttavia a essere opponibile agli altri, e pertanto a rappresentare un termine in più nel paradigma... Il suo valore non è universale, ma è dato dalla distinzione relativa che esso rappresenta. E così tutti i valori «universali» (ideologici, morali, ecc.) ritornano a essere valori differenziali o forse sono immediatamente prodotti come tali.

8 In rapporto a questa, le altre funzioni costituiscono processi secondari. È pur vero che fanno parte della sociologia, ma solo questa funzione, come i processi primari in psicoanalisi, costituisce l'oggetto specifico di una vera scienza sociale.

temente arbitrario, la sua *pulsione di senso*, il mistero logico del suo ciclo costituiscono l'essenza del momento sociale. I processi logici della moda devono essere applicati più ampiamente all'intera dimensione della «cultura», all'intera produzione sociale dei segni, dei valori, delle relazioni.

Prendiamo un esempio recente: né la maxigonna né la minigonna hanno un valore assoluto; solo il rapporto differenziale tra l'una e l'altra agisce come criterio di senso. La minigonna non ha nulla a che vedere con la liberazione sessuale, ma ha valore (di moda) soltanto in opposizione alla maxigonna. Questo valore di moda è reversibile: il passaggio dalla minigonna alla maxigonna ha il medesimo valore distintivo e selettivo di moda che il suo contrario; ciò che ne risulterà sarà il medesimo effetto di «bellezza».

Ma è evidente che questa «bellezza» (o ogni altra interpretazione nei termini di «chic», di «gusto», di «eleganza», o anche di «distinzione») è soltanto la funzione esponenziale del processo fondamentale di produzione e di riproduzione di materiali di distinzione. La bellezza («in sé») non ha nulla a che fare con il ciclo della moda.⁹ Anzi, non può essere assunta come modello: un abito veramente bello, definitivamente bello, porrebbe fine alla moda. Questa non può dunque che negarlo, rimuoverlo, cancellarlo, *pur mantenendo, in ognuno dei suoi mutamenti, l'alibi della bellezza*. La moda fabbrica così continuamente il «bello» sulla base di una radicale negazione della bellezza, sulla base di una *equivalenza logica del bello e del brutto*. Può imporre, come elementi estremamente capaci di distinzione, gli aspetti più eccentrici, meno funzionali, più ridicoli. È proprio in ciò che essa trionfa: imponendo e legittimando l'irrazionale, secondo una logica più profonda di quella della razionalità.

3. IL SISTEMA DEI BISOGNI E DEL CONSUMO COME SISTEMA DI FORZE PRODUTTIVE

Appare chiaro che una «teoria dei bisogni» è priva di senso: si può avere unicamente una teoria del concetto ideologico di bisogno. E così una riflessione sulla «genesì dei bisogni» è altrettanto poco fondata quanto, poniamo, una storia della volontà. Esistono falsi problemi che è indispensabile superare e riformulare in modo radicale. Tale era quello della falsa dialettica di essenza e apparenza, di anima e di corpo; tale è anche quello

9 Come l'originalità, il valore specifico, il merito oggettivo nel fatto di appartenere alle classi aristocratica o borghese. L'originalità si definisce infatti attraverso segni, ed esclude valori «autentici» (Goblot: *La Barrière et le niveau*).

della falsa dialettica di soggetto e oggetto nel bisogno. La speculazione si definisce proprio per questa azione «dialettica» di continua interazione, come in un gioco di specchi: quando riesce impossibile determinare per via di analisi quale dei due termini generi l'altro e ci si riduce a far sì che essi si riflettano o si producano reciprocamente, si ha un segno certo che è necessario cambiare i termini del problema.

Occorre dunque vedere come opera la scienza economica, e, dietro di essa, l'ordine politico, riguardo al concetto di bisogno.

3.1. *Il mito dei bisogni primari*

La legittimità di questo concetto si fonda sull'esistenza di un minimo vitale antropologico, che sarebbe costituito dai «bisogni primari», una zona irriducibile entro la quale l'individuo si determinerebbe da se stesso, giacché sarebbe in grado di sapere ciò che vuole: mangiare, bere, dormire, fare l'amore, avere un tetto, ecc. A questo livello non potrebbe essere alienato nel bisogno che ha di queste cose, ma unicamente privato dei mezzi di soddisfarlo.

Questo postulato bio-antropologico conduce immediatamente alla insolubile dicotomia dei bisogni primari e dei bisogni secondari: al di là del livello della sopravvivenza, l'Uomo non sa più quello che vuole, ed è in quest'ambito che, secondo l'economista, diviene realmente «sociale», cioè alienabile, manipolabile, mistificabile. Al di là, è preda della sfera del sociale e del culturale; al di qua è essenza autonoma, inalienabile. Appare chiaro come questa distinzione, dislocando la sfera socioculturale nei bisogni secondari, permette di recuperare, dietro l'alibi funzionale dei bisogni necessari alla sopravvivenza, un livello della essenza individuale, un «uomo-essenza» fondato nella natura. Si tratta, del resto, di un'ideologia versatile, giacché a volte (versione spiritualista) si separano i bisogni primari da quelli secondari per collocare gli uni nel campo dell'animalità, gli altri nel campo dell'immateriale (cfr. a questo proposito Ruyer, *La nutrition psychique*), a volte (versione razionalista) si istituiscono i primi come oggettivamente fondati (e dunque razionali), gli altri come soggettivamente variabili (e dunque irrazionali). E tuttavia si tratta di una ideologia coerente, poiché l'uomo, nell'uno come nell'altro caso, vi è definito a priori in base a un'essenza, o a una razionalità che la socialità non fa che intorbidare.

In realtà il «minimo vitale bio-antropologico» non esiste; in ogni società viene determinato come residuo rispetto all'esigenza fondamentale di un

eccedente: la parte di dio, la parte del sacrificio, la *dépense* suntuaria, il profitto economico. È questo prelevamento di lusso a determinare negativamente il livello di sopravvivenza, e non l'inverso (secondo la finzione idealistica). Ovunque, nella definizione della ricchezza sociale, dominano il beneficio, il profitto, il sacrificio, domina la *dépense* «inutile» rispetto all'economia funzionale e al minimo di sussistenza.

Non sono mai esistite società «della penuria» o società «dell'abbondanza» giacché le spese di una società si articolano, *a prescindere dalla quantità oggettiva delle risorse*, in funzione di un eccedente strutturale, e di un deficit anch'esso strutturale. Un enorme surplus può coesistere con la peggiore miseria; in tutti i casi un certo surplus coesiste con una certa miseria. Ad ogni modo, è la produzione di questo surplus che domina sull'insieme: il livello della sopravvivenza non viene mai determinato dal basso, ma dall'alto. Eventualmente, se gli imperativi sociali lo esigono, non vi

sarà neanche la sopravvivenza: si elimineranno i neonati (o i prigionieri di guerra, prima che lo schiavo, in un nuovo contesto di forze produttive, divenga sfruttabile). I Siani della Nuova Guinea, arricchitisi a contatto con gli Europei, sperperano tutto in feste senza cessare di vivere al disotto del «minimo vitale». È impossibile isolare uno stadio astratto, «naturale», della penuria, e determinare, in assoluto, «ciò che occorre alla gente per vivere». A qualcuno può far piacere di perdere tutto a poker e di lasciare che la famiglia crepi di fame. È noto che è la gente più diseredata a sperperare nel modo più irrazionale, e che il gioco fiorisce in diretta correlazione con il sottosviluppo. E vi è pure una correlazione tra il sottosviluppo, il prevalere delle classi povere, e lo sviluppo tentacolare della sfera religiosa, di quella militare, del personale domestico, del campo del dispendioso e dell'inutile.

Inversamente, come la sopravvivenza può cadere al di sotto del minimo vitale, e non di poco, se ciò è richiesto dalla produzione del surplus, il livello *obbligatorio* di consumo può stabilirsi molto al di là dello stretto necessario, sempre in funzione della produzione di plusvalore: è questo il caso delle nostre società, in cui nessuno è libero di vivere di radici crude e di acqua fresca. Da qui deriva l'assurdità del concetto di «reddito extra», a complemento di quello di «minimo vitale», per indicare «la parte di reddito che l'individuo è libero di spendere a suo piacimento»!

In che cosa sarei più libero se acquisto un abito o un'automobile invece del cibo necessario (anch'esso estremamente sofisticato!)? In che cosa sono libero di *non* scegliere? Ed è davvero «un extra» l'acquisto di un'automobile o di abiti, quando rappresenta il sostituto inconscio dell'irrealizzabile desiderio di un buon alloggio? Oggi il minimo vitale è lo *standard*

package, il minimo di consumo che è imposto. Al di qua, siete un individuo asociale, e la perdita di uno *status* sociale, l'inesistenza sociale, è forse meno grave della fame?

In realtà quella di «reddito extra» è una nozione razionalizzata, coniata per gli imprenditori e le aziende di ricerca di mercato, che offre la giustificazione per manipolare i «bisogni secondari», in quanto «non incidono sull'essenziale». Questa linea di demarcazione tra l'essenziale e l'inessenziale assolve a una duplice, ben precisa, funzione:

1. Fondare e preservare una sfera dell'essenza dell'uomo individuale, chiave di volta del sistema dei valori ideologici.

2. Mascherare dietro il postulato antropologico la reale definizione produttivistica di «sopravvivenza»: in fase di accumulazione è «essenziale» ciò che è strettamente necessario per la riproduzione della forza lavoro, in fase di sviluppo ciò che è necessario per il mantenimento del tasso di sviluppo e di plusvalore.

3.2. *L'insorgere del consumismo. Il bisogno come forza produttiva*

È possibile generalizzare questa conclusione sino a definire i bisogni — di qualsiasi tipo — non certo come forza innata, infusa, come appetito spontaneo, virtualità antropologica, secondo la tesi naturalistico-idealista, bensì come *funzione indotta* negli individui dalla forza interna del sistema, o, più esattamente, *non come forza di consumo* «liberata» dalla società dell'abbondanza, bensì *come forza produttiva* richiesta dallo stesso funzionamento del sistema, dal suo processo di riproduzione e di sopravvivenza. Per dirlo in altri termini: non esistono bisogni se non perché il sistema ne ha bisogno.

Il capitale-bisogni investito da ciascun consumatore privato è oggi altrettanto essenziale per l'ordine della produzione quanto i capitali investiti dall'imprenditore capitalista, o il capitale-forza lavoro investito dal lavoratore salariato. Vi è dunque un obbligo di avere bisogni, un obbligo di consumare. È possibile immaginare che, prima o poi, esso venga sancito dalla legge (obbligo di cambiare l'automobile ogni due anni).¹⁰

Ovviamente, quest'obbligo sistematico è posto sotto il segno della scelta

10 9 Che il consumo sia una forza produttiva è talmente vero che, con una significativa analogia, viene collocato anch'esso sotto il segno del profitto: «Chi si indebita si arricchisce»; «Comprate e diventerete ricchi». Il consumo viene esaltato non come spesa, ma come investimento e reddito potenziale.

e della «libertà», e sembra così opporsi radicalmente ai processi di lavoro, come il principio del piacere si oppone a quello di realtà. In effetti, accade per la libertà di consumo ciò che accade della libertà di lavoro. Il sistema del capitale si fonda sulla libertà, sull'emancipazione formale della forza lavoro (e non sull'autonomia concreta del lavoro, che viene abolita): analogamente, non vi è consumo se non nell'astrazione di un sistema che si fonda sulla «libertà» del consumatore. È *necessario* che il consumatore abbia la scelta, e divenga, mediante la propria scelta, «libero» di entrare come forza produttiva in un calcolo della produzione, proprio come il lavoratore diviene finalmente libero, nel sistema capitalistico, di vendere la sua forza lavoro.

In senso rigoroso, il concetto fondamentale di questo sistema non è quello di produzione, ma quello di *produttività* (il lavoro e la produzione mettono da parte ogni connotazione rituale, religiosa, soggettiva, ecc., per entrare in un processo storico di razionalizzazione); sarebbe perciò esatto parlare non di consumo, ma di *consumismo*. Anche se il processo è ben lontano dall'essere altrettanto razionalizzato quanto quello della produzione, si passa, ciò non di meno, dalla fruizione concreta, contingente, soggettiva, a un calcolo indefinito di sviluppo che si fonda sull'astrazione dei «bisogni», ai quali in tal modo il sistema impone la propria *coerenza*, e che anzi viene *prodotto* da questo come un sottoprodotto della sua produttività.¹¹

Come il lavoro concreto a poco a poco assume la forma astratta di forza lavoro, per divenire omogeneo ai mezzi di produzione (macchine, fonti di energia, ecc.), e per poter così reciprocamente moltiplicare i fattori omogenei verso una produttività sempre maggiore, così il desiderio viene reso astratto e parcellizzato per renderlo omogeneo ai mezzi di soddisfazione (prodotti, immagini, oggetti-segno, ecc.) e moltiplicare così la propensione al consumo. Si tratta dello stesso processo di razionalizzazione (parcelliz-

11 È pertanto vano il confronto, che ovunque viene fatto, tra consumo e produzione, per subordinare rispettivamente l'uno all'altra, in termini di causalità o di influenza. In tal modo, in realtà, si paragonano due settori eterogenei: una produttività, cioè un sistema astratto e generalizzato del valore di scambio, nel quale non sono più in gioco il lavoro, la produzione concreta, ma le leggi, i modi, e i rapporti di produzione; e una logica, un settore, quello del consumo, ancora interamente concepito come quello delle motivazioni e delle soddisfazioni concrete, contingenti, individuali. Confrontarli significa perciò un non senso. Se invece si concepisce il consumo come produzione, produzione di segni, anch'essa sul punto di divenire sistematica sulla base di una generalizzazione del valore di scambio (dei segni), le due sfere sono omogenee; ma in pari tempo sono imparagonabili in termini di priorità causale, e tuttavia omologhe in termini di modalità strutturali. La struttura è quella del modo di produzione.

zazione e astrazione illimitata); ma qui il concetto di bisogno assolve a un ruolo ideologico più grande, giacché il *bisogno-godimento* maschera, con l'intero suo prestigio edonistico, il *bisogno-forza produttiva*. Bisogno e lavoro¹² appaiono così come le due modalità di un medesimo sfruttamento¹³ delle forze produttive. Il consumatore saturato appare la controfigura ammalata del produttore salariato.

Perciò non è corretto dire – altro controsenso – che «il consumo è una funzione integrale della produzione»; è *il consumismo a costituire un modo strutturale della produttività*.

Sotto questo profilo nulla è cambiato col passaggio dai bisogni «vitali» ai bisogni «culturali», dai bisogni «primari» ai bisogni «secondari». Per lo schiavo, la sola certezza di poter mangiare è che il sistema ha bisogno di schiavi che lavorino. La sola possibilità, per il cittadino moderno, di veder soddisfatti i propri bisogni «culturali» sta nel fatto che il sistema ha bisogno di questi bisogni, e che l'individuo non si accontenta più del mero cibo. In altri termini, se, per l'ordine della produzione, vi fosse stata una maniera qualsiasi di assicurare la propria sopravvivenza secondo il modo anteriore di produzione, quello dello sfruttamento brutale, non vi sarebbero mai stati dei bisogni.¹⁴ Fino a quando lo si può fare, si reprimono i bisogni. Quando è necessario, si suscitano i bisogni come mezzo di repressione.¹⁵

3.3. La desublimazione programmata

Il sistema capitalistico non ha cessato di far lavorare in primo luogo le donne e i fanciulli, nel limite del possibile. È solo quando vi è assoluta-

12 Cfr. i termini *besoin* (bisogno) e *besogne* (lavoro, compito).

13 Nel duplice significato del termine: tecnico e sociale.

14 Avanziamo l'ipotesi che lo stesso lavoro sia apparso come forza produttiva solo quando l'ordine sociale (la struttura di privilegio e di dominio) ne ha avuto bisogno per sopravvivere, non potendo più sostenersi unicamente sul potere fondato su relazioni personali e gerarchiche. Lo sfruttamento mediante il lavoro è il meno peggio per l'ordine sociale. L'accesso al lavoro è ancora rifiutato alle donne, come pericolo per l'ordine sociale.

15 Tuttavia, questa spinta dei bisogni, anche se formale e dipendente, non si presenta mai senza pericoli per l'ordine sociale, analogamente alla liberazione di una qualsiasi forza produttiva, o al presentarsi alla ribalta, ieri come oggi, della forza lavoro: questa dimensione dello sfruttamento è anche l'origine delle più violente contraddizioni sociali, di una lotta delle classi. Chi può dire quali contraddizioni storiche ci riserverà il presentarsi sulla scena di questa nuova forza produttiva costituita dai «bisogni», e il suo sfruttamento?

mente costretto, che «scopre» i grandi principi umanitari e democratici. La frequenza scolastica è concessa solo a poco a poco, e – come il suffragio universale – si generalizza soltanto quando si impone come mezzo di controllo sociale e di efficace integrazione (o come mezzo di acculturazione della società industriale).

Nella fase della industrializzazione la forza lavoro viene estorta al minor costo, senza un piano: per l'estrazione di forza lavoro non è necessaria la sollecitazione dei bisogni. In seguito, il capitale, di fronte alle sue contraddizioni (superproduzione, caduta tendenziale del tasso del profitto) ha dapprima tentato di superarle rilanciando l'accumulazione sulla base della distruzione massiccia, del deficit e della bancarotta, nel tentativo di evitare una redistribuzione della ricchezza che avrebbe messo in questione i rapporti di produzione e le strutture di potere. Solo quando si è raggiunto il punto di rottura, il capitale si decide a far emergere l'individuo in quanto consumatore, e non più soltanto lo schiavo in quanto forza lavoro. L'individuo è *prodotto* in quanto tale; e in tal modo il capitale non fa che dar vita a un nuovo tipo di servo, l'individuo in quanto forza di consumo.¹⁶

Questo è il punto di partenza di un'analisi del «consumo» sul piano *politico*. Ora, OCCORRE superare il punto di vista ideologico del consumo come processo di appetizione e di soddisfazione, come estensione metaforica delle nozioni funzionali di digestione (il tutto naturalizzato secondo lo schema primario della pulsione orale); occorre appunto superare questa nozione elementare, immaginaria e possente, per definire il consumo *non solo strutturalmente come sistema di scambio e di segni, ma strategicamente come meccanismo di potere*. È chiaro che il consumo non si definisce in base ai bisogni, o al loro mutamento qualitativo, e neanche per la loro estensione di massa: tutto ciò rappresenta unicamente l'effetto tipico, al livello degli individui, di una certa struttura di produttività monopolistica, di una economia totalitaria (capitalistica o socialista), costretta a far sorgere il *loisir*, il benessere, il tenore di vita, ecc., in breve la realizzazione stessa dell'individuo privato come forza produttiva, obbligata a estorcergli la libertà e il godimento come elementi funzionali alla riproduzione del sistema di produzione e dei rapporti di potere che lo sanciscono.

Essa fa sì che queste funzioni private insorgano in base allo stesso principio di astrazione e di «alienazione» radicale che caratterizzava una volta (e ancor oggi) la sua forza lavoro. In questo sistema la «liberazione» dei bisogni, dei consumatori, delle donne, dei giovani, del corpo, ecc., è sem-

16 Questo è l'unico fondamento degli aiuti ai paesi sottosviluppati.

pre, in pari tempo, la *mobilitazione* dei bisogni, dei consumatori, del corpo, ecc.; non è mai una liberazione esplosiva, ma un'emancipazione programmata, una mobilitazione ai fini dello sfruttamento concorrenziale.

Persino le forze più profonde, persino le pulsioni inconscie, possono venir mobilitate, in questo senso, nella «strategia del desiderio». Si giunge così sino ai confini del concetto di desublimazione programmata (o, secondo Marcuse, repressiva). Al limite, trascritto nei termini di questa psicoanalisi elementare, il consumatore è un nodo di pulsioni (di eventuali forze produttive) rimosse dal sistema di difese delle funzioni dell'Io. Occorre «desublimare» queste funzioni, e dunque demolire le funzioni, e pertanto disgregare le funzioni dell'Io, le funzioni morali e individuali coscienti, a vantaggio di una «liberazione» dell'Es e del Super-Io come fattori d'integrazione, di partecipazione e di consumo — a vantaggio di un'immoralità consumistica totale nella quale, alla fine, l'individuo sprofonderebbe in un principio del piacere interamente controllato dalla pianificazione della produzione.

In conclusione: l'uomo non è qui, sin dall'inizio, con i suoi bisogni, e destinato per natura a realizzarsi in quanto Uomo. Questa affermazione, propria del finalismo spiritualista, definisce in realtà, nella nostra società, la *funzione-individuo*, mito funzionale alla società produttivistica. Tutto il sistema dei valori individuali, tutta la religione della spontaneità, della libertà, della creatività, ecc., grondano del peso della scelta produttivistica. Anche le funzioni vitali si presentano immediatamente come «funzioni» del sistema. In nessun senso l'uomo si trova di fronte ai propri bisogni.

Occorre rovesciare i termini dell'analisi, abolire il riferimento primario all'individuo, che fa parte anch'esso della logica sociale; occorre partire dalla struttura sociale costitutiva dell'individuo persino nel vissuto che egli ha di se stesso: appare allora chiaro che in nessun senso l'uomo si trova di fronte ai propri bisogni. E questo non solo per quanto riguarda i bisogni «secondari», mediante i quali viene riprodotto in base ai fini della produzione in quanto forza di consumo, ma anche per quanto riguarda i bisogni di «sopravvivenza»: l'uomo non viene riprodotto in quanto uomo, ma perché sopravviva (perché sopravviva la forza produttiva). Se mangia, se beve, se ha una casa, se si riproduce, è perché il sistema, per riprodursi, ha bisogno che l'uomo si riproduca, giacché ha bisogno di uomini. Se potesse funzionare con l'uso di schiavi, non vi sarebbero più lavoratori «liberi».

Se potesse funzionare adoperando schiavi meccanici asessuati,¹⁷ non vi sarebbe più la riproduzione sessuale. Se il sistema potesse funzionare senza nutrire gli uomini che gli servono, non vi sarebbe pane per gli uomini. In questo senso, nel nostro sistema, siamo tutti degli esseri che «sopravvivono». E del resto neanche l'istinto di conservazione è fondamentale: è qualcosa di tollerato, oppure un imperativo sociale; quando il sistema lo esige fa in modo che gli uomini cancellino questo «istinto» e si esaltino nella morte (evidentemente, per una causa sublime).

Non intendiamo affatto dire che «l'individuo è un prodotto della società», giacché, nell'accezione corrente, questa banalità culturalistica non fa che mascherare la ben più radicale verità che, nella sua logica totalitaria, un sistema di sviluppo produttivistico (capitalistico, ma non solo capitalistico) non può produrre e riprodurre gli uomini, nelle loro determinazioni più profonde, nella loro libertà, nei loro «bisogni», e persino nel loro inconscio, che come forze produttive. Il sistema non può che produrre e riprodurre gli individui in quanto elementi del sistema; né vi possono essere eccezioni.

3.4. *Lo scambio/segno generalizzato e il crepuscolo dei «valori»*

Da ciò deriva il fatto che oggi tutto sia «recuperabile».¹⁸ Ammettere che vi siano inizialmente dei bisogni, un valore autentico, ecc., che verrebbero successivamente alienati, mistificati, recuperati, è troppo semplice: questo manicheismo umanitario non spiega niente. Se tutto è «recuperabile», è in quanto ogni cosa, nella società del capitalismo monopolistico¹⁹ (i beni, il sapere, la tecnica, la cultura, gli uomini, le loro relazioni e aspirazioni), è, di necessità, immediatamente riprodotta come elemento del sistema, come una variabile integrata.

Ciò che è vero, ed è riconosciuto da molto tempo, nella sfera della produzione economica, vale a dire che il valore d'uso non vi si presenta più in nessun momento, sostituito ovunque dalla logica determinante del valore

17 I robot rimangono il fantasma ultimo e ideale di un sistema di produzione totale; o anche l'automazione integrale. Ma, a questo punto, la razionalità cibernetica si autodivora. Infatti, perché vi siano ordine sociale e dominio sociale occorrono gli uomini. Potremmo anche dire che è proprio in una situazione di quel genere che si avrebbe, in ultima istanza, la fine di ogni produttività, che è una fine *politica*.

18 Di per se stesso questo termine, che suppone l'esistenza di valori «autentici», una purezza originaria, e designa il sistema capitalistico come istanza malefica di perversione, testimonia ancora una visione moralistica.

19 O, più semplicemente, in un sistema di scambio generalizzato.

di scambio, deve venire oggi riconosciuto come la «verità» della sfera del «consumo» e del sistema culturale in generale: tutto, anche la produzione artistica, intellettuale, scientifica, e anche l'innovazione e la trasgressione, viene immediatamente prodotto come segno e come valore di scambio (come valore di relazione del segno).

Nella misura in cui i «bisogni», i comportamenti di consumo, ma anche i comportamenti culturali, vengono in tal modo non solo recuperati, ma, sistematicamente, indotti e prodotti come forze produttive, è possibile un'analisi strutturale del consumo sulla base di questa astrazione e di questa sistematizzazione tendenzialmente totale. Quest'analisi è possibile, sulla base di un'analisi della logica sociale della produzione e dello *scambio generalizzato* dei segni.

III.

FETICISMO E IDEOLOGIA: LA RIDUZIONE SEMIOLOGICA¹

Feticismo della merce, feticismo del denaro: ciò che, in Marx, descrive l'ideologia vissuta dalla società capitalistica, vale a dire il modo di sacralizzazione, di fascinazione, di soggezione psicologica in cui gli individui interiorizzano il sistema generalizzato del valore di scambio, o anche tutto il processo mediante il quale i valori concreti di lavoro e di scambio, negati, astratti, «alienati» dal sistema del capitale, si ergono come valori ideologici trascendenti, continuando, nella medesima funzione, il feticismo arcaico e la mistificazione religiosa («l'oppio per il popolo»); questo feticismo è divenuto il boccone più ghiotto dell'analisi contemporanea.

Mentre Marx collegava ancora, benché in modo ambiguo, il feticismo a una *forma* (la merce, il denaro), e perciò a un livello di analisi scientifica, oggi lo si sfrutta a un livello sommario ed empirico: feticismo degli oggetti, dell'automobile, del sesso, delle vacanze, ecc. In tal modo lo si riferisce unicamente a una concezione idolatrica, che si è diffusa ed è esplosa, dell'ambito del consumo, facendolo così diventare a sua volta il concetto-feticcio di un pensiero volgare, che lavora allegramente, sotto la maschera di una critica patetica, alla riproduzione allargata dell'ideologia.

Il termine di feticismo non è pericoloso soltanto perché si sostituisce all'analisi, ma perché trasmette, brandito dal XVIII secolo dai colonizzatori, dagli etnologi, dai missionari, l'intera ideologia occidentale, cristiana e umanistica.

La connotazione cristiana è presente sin dal primo momento nella condanna dei culti «primitivi» ad opera di una religione che si presenta come astratta e spiritualista: «Il culto di oggetti terrestri e materiali [...] che, per questa ragione, chiamerei feticismo.»² In seguito, senza mai disfarsi di questa con-

1 Pubblicato nella «Nouvelle revue de psychanalyse», autunno 1970, II.

2 De Brosses: *Du eulte des dieux fétiches*, 1760.

notazione morale e razionalista, la grande *metafora feticista* non ha cessato di essere il motivo dominante nell'analisi del «pensiero magico», fosse questo il pensiero delle tribù bantu, o invece quello delle moderne popolazioni metropolitane immerse nel mondo dei loro oggetti e dei loro segni.

Con un sincretismo ereditato dalle rappresentazioni primitive, la metafora feticista consiste nell'analizzare i miti, i riti, la pratica, in termini di *forza*, di una forza magica trascendente, di *mana* (la cui ultima incarnazione sarà, eventualmente, la libido), di una forza trasferita su taluni oggetti, o esseri, o istanze, diffusa e universale, ma cristallizzata in determinati punti strategici, e il cui flusso può essere regolato e deviato, nel proprio interesse, a opera di individui o di gruppi: questo sarà anzi l'obiettivo più importante di tutte le loro pratiche, comprese quelle alimentari. Si dispiega così la concezione animista: tutto avviene nel quadro dell'ipotesi di una forza, della sua trascendenza irta di pericoli, e della cattura di questa forza, che, in tal modo, diventa benefica. Gli indigeni hanno razionalizzato in questi termini la propria esperienza del mondo o del gruppo; e negli stessi termini gli antropologi hanno razionalizzato la propria esperienza degli indigeni, scongiurando in tal modo l'interrogativo cruciale che queste nuove società imponevano nei riguardi della nostra civiltà.³

È la continuazione di questa metafora feticista nelle nostre società industriali moderne che qui ci interessa, in quanto rinserta l'analisi critica (liberale o marxista) nella stessa trappola raffinata di un'antropologia razionalista. Che cosa significa il concetto di «feticismo della merce», se non l'idea di una «falsa coscienza», di una coscienza dedicata al culto del valore di scambio (o anche, oggi, nel feticismo del *gadget* o dell'oggetto, dedicata al culto dei valori «artificiali», libidici o di prestigio, incorporati nell'oggetto); il che suppone che esista da qualche parte il fantasma ideale di una coscienza non alienata, o di uno statuto oggettivo «vero» dell'oggetto: il suo valore d'uso?

Ovunque appaia, questa metafora feticista implica il feticismo di un soggetto cosciente o di una essenza dell'uomo, una metafisica della razionalità che fonda tutto il sistema dei valori cristiano-occidentali. Nella misura in cui la teoria marxista sembra appoggiarsi su questa stessa antropologia, ribadisce ideologicamente lo stesso sistema di valori che per altri aspetti riesce a isolare compiendo un'analisi storica oggettiva. Rimandare tutti i problemi del «feticismo» ai meccanismi sovrastrutturali della «falsa co-

3 Razionalisti *per diritto*, questi antropologi hanno spesso risolto in una mera logica e in una mera mitologia un sistema di rappresentazioni che gli indigeni, invece, sapevano conciliare con pratiche oggettive più duttili.

scienza» significa impedirsi ogni possibilità di analizzare il vero *processo di lavoro ideologico*. Rifiutarsi di analizzare nella loro logica le strutture e il modo di produzione ideologico, significa condannarsi, dietro il discorso «dialettico» in termine di lotta delle classi, a lavorare in realtà alla riproduzione allargata dell'ideologia, e pertanto dello stesso sistema capitalistico. Perciò il problema della «feticizzazione» generalizzata della vita reale rinvia a quello della produzione dell'ideologia, e da qui a una messa in crisi della *teoria-feticcio* della struttura e della sovrastruttura, in vista di una teoria più ampia delle forze produttive, oggi tutte *strutturalmente* inerenti al sistema del capitale (e non le une strutturali – la produzione materiale – le altre sovrastrutturali – la produzione ideologica).

In un certo senso, il termine di «feticismo» reca con sé una fatalità che fa sì che, in luogo di designare ciò che vuol dire (metalinguaggio sul pensiero magico), si rivolge surrettiziamente contro coloro che lo impiegano e designa *per loro* l'uso di un pensiero magico. In apparenza la sola psicoanalisi è uscita da questo circolo vizioso, collegando il feticismo a una *struttura* perversa, che potrebbe anche porsi al fondo di ogni desiderio. Il termine, delimitato così in base alla sua definizione strutturale (articolato sulla realtà clinica dell'oggetto-feticcio e della sua manipolazione) di rifiuto della differenza dei sessi, non serve più da sostegno a un pensiero magico, ma diviene un concetto analitico per una teoria della perversione. Se non è possibile, nel campo delle scienze sociali, trovare l'equivalente (non analogico) di questa accezione rigorosa, *l'equivalente al livello della produzione ideologica di ciò che in psicoanalisi è il processo della struttura perversa* – cioè un'articolazione che faccia della celebre formula del «feticismo delle merci» qualcosa di diverso da un barbarismo (il «feticismo» rinvia a un pensiero *magico*, mentre la *merce* rinvia a un'analisi *strutturale* del capitale); che elimini la metafora feticista del «culto del vitello d'oro», sia pure nella trascrizione marxista dell'P«oppio per il popolo»; che elimini, infine, ogni magia o animismo trascendentali, o (ciò che è lo stesso) ogni razionalismo della falsa coscienza e del soggetto trascendentale, per restituire il processo di *feticizzazione* in termini di *struttura* – varrebbe allora la pena di abolire questo termine e il suo impiego (insieme a tutte le nozioni che vi si ricollegano). Dopo l'analisi di Lévi-Strauss, il «totem» è rovesciato, e mantiene un senso soltanto l'analisi del *sistema* totemico e dell'integrazione dinamica di questo sistema.

Occorre imporre nell'analisi sociale questa stessa rottura radicale, contemporaneamente teorica e clinica. A partire dal feticismo, viene messa in questione tutta la teoria dell'ideologia. Se pertanto gli oggetti non sono queste istanze reificate, dotate di forza e di *mana*, in cui il soggetto si pro-

ietta e si aliena, se il feticismo designa una cosa diversa da questa metafisica dell'essenza alienata, qual è il suo processo reale?

Anche se ci guardiamo bene dall'affermare che ciò valga in generale, nel nostro caso l'etimologia ha qualcosa da dirci. Il termine «feticcio», che oggi richiama una *forza*, una proprietà soprannaturale dell'oggetto, e perciò la stessa virtualità magica del soggetto, attraverso schemi di proiezione e di cattura, di alienazione e di riappropriazione, ha subito una bizzarra distorsione semantica, giacché all'origine significava esattamente l'opposto: una *fabbricazione*, un manufatto, un lavoro di apparenze e di *segni*. Apparso in Francia nel XVII secolo, deriva dal portoghese *feitico*, che significa «artificiale», che a sua volta deriva dal latino *facticius*. Il senso di «fare» è prevalente, e con esso quello di «imitare mediante segni» («fare il devoto», ecc. – si trova questo stesso senso nel *maquillage*, che deriva da *maken*, apparentato a *macheti* e a *to make*). Dalla stessa radice di *feitico* (*facio*, *facticius*), si ha in spagnolo *afeitar*, «imbellettare, adornare, imbellire», *afeite* «appretto, ornamento, cosmetico», il francese *feint* e lo spagnolo *hechar*, «fare», da cui *hechizo*, «artificiale, finto, posticcio».

Ovunque appare l'aspetto di «finzione», di trucco, di iscrizione artificiale; in breve, di un lavoro culturale sui segni, all'origine dello statuto dell'oggetto-feticcio, e pertanto, in un certo qual modo, anche nel fascino che esso esercita. Questo aspetto viene sempre più rimosso dalla rappresentazione opposta (i due aspetti coesistono ancora in portoghese: *feitico*, come aggettivo, significa «artificiale», e, come sostantivo, «oggetto incantato, sortilegio»), che *sostituisce alla manipolazione di segni una manipolazione di forze*, e a un gioco regolato di significanti una economia magica di trasferimento di significati.

Anche il «talismano» viene vissuto e rappresentato, in base alla modalità animistica, come un ricettacolo di forze: si dimentica che esso è anzitutto un oggetto caratterizzato da segni: i segni della mano, del viso, o i caratteri della cabala, o la figura di un qualche corpo celeste, che, iscritti nell'oggetto, ne fanno un talismano. Così, nella teoria «feticista» del consumo, sia da parte dei suoi strateghi che da parte dei suoi destinatari, ovunque gli oggetti vengono dati e ricevuti come dispensatori di forza (felicità, salute, sicurezza, prestigio, ecc.): questa sostanza magica ovunque infusa fa dimenticare che sono anzitutto segni, un codice generalizzato di segni, un codice totalmente arbitrario (*fittizio*, «feticcio») di differenze, *e che da questo aspetto e non certo dal loro valore d'uso, o dalle loro «virtù» infuse, deriva il fascino che esercitano*.

Se dunque vi è feticismo, non si tratta di un feticismo del significato, di un feticismo delle sostanze e dei valori (detti ideologici), che l'oggetto-feticcio incarnerebbe per il soggetto alienato; ma, al di là di questa inter-

pretazione (che rimane del tutto ideologica), si tratta di un *feticismo del significante*, cioè dal coinvolgimento del soggetto in ciò che, dell'oggetto, è «fittizio», differenziale, codificato, sistematizzato.

Nel feticismo non parla la passione delle sostanze (sia di quelle degli oggetti, sia di quella del soggetto), bensì *la passione del codice*, che, regolando contemporaneamente oggetti e soggetti, e subordinandosi, li destina con ciò alla manipolazione astratta. È questa l'articolazione fondamentale del processo ideologico: non nella proiezione di una coscienza alienata nelle sovrastrutture, ma nella generalizzazione, a tutti i livelli, di un codice strutturale. Appare allora che il «feticismo della merce» non va interpretato più, come avviene nella drammaturgia paleo-marxista, come la presenza, in questo o in quell'oggetto, di una *forza* che ossessiona l'individuo, separato dall'oggetto del proprio lavoro e da tutto il prestigio di un investimento (affettivo e di lavoro), ma invece come il fascino (ambivalente) di una *forma* (logica della merce o del sistema del valore di scambio), come il coinvolgimento, nella buona e nella cattiva sorte, entro la logica costrittiva di un sistema di astrazione. Entra qui in gioco qualcosa di simile a un *desiderio*, a un desiderio *perverso*: un desiderio del codice, un desiderio che mira alla sistematicità dei segni proprio perché questa nega, blocca, esorcizza tutte le contraddizioni che nascono dal processo reale del lavoro; appunto come nell'oggetto-feticcio del feticismo, la struttura perversa si organizza intorno a un *marchio*, intorno all'astrazione di un marchio che blocca, nega, esorcizza la differenza dei sessi. In questo senso, il feticismo non è la sacralizzazione di questo o quell'oggetto, di questo o quel valore (nel qual caso si potrebbe sperare di vederlo scomparire nella nostra epoca, in cui la liberalizzazione dei valori e l'abbondanza degli oggetti dovrebbero «normalmente» tendere a dissacrare gli oggetti stessi), ma è quello del sistema in quanto tale, della merce in quanto sistema: è pertanto contemporaneo alla generalizzazione del valore di scambio, e si diffonde insieme con questo. Più il sistema si fa sistematico, più il fascino del feticismo si rafforza; e se invade campi sempre nuovi, sempre più lontani dallo scambio economico in senso stretto (la sessualità, il tempo libero, ecc), ciò non avviene a causa di una ossessione del godimento, di un desiderio sostanziale di piacere o di tempo libero, ma a causa della progressiva sistematizzazione (estremamente brutale) di questi settori, cioè della loro riduzione a valori-segno, intercambiabili, nell'ambito di un sistema, questo sì virtualmente totale, del valore di scambio.⁴

4 Nel quadro di questo sistema il valore d'uso diviene incommensurabile, non tanto come valore originario perduto, ma proprio perché *funzione derivata del valore di*

Così la feticizzazione della merce coincide con quella del prodotto svuotato della sua sostanza concreta di lavoro⁵ e sottoposto a un altro genere di lavoro, un lavoro di *significazione*, cioè di astrazione codificata – produzione di differenze e di valori-segno; un processo *attivo*, collettivo, di produzione e di riproduzione di un codice, di un sistema, investito di tutto il desiderio dislocato, errante, districato dal processo reale di lavoro, e trasferito precisamente su ciò che nega il processo reale di lavoro. Così il feticismo attuale dell'oggetto si rivolge all'oggetto-segno, svuotato della sua sostanza e della sua storia, ridotto allo stato di un marchio di una differenza, e sintesi di tutto un sistema di differenze.

Che la fascinazione, il culto, l'investimento di desiderio, e infine il piacere (perverso) siano rivolti al sistema, e non alla sostanza (o al *mana*), si palesa nell'altrettanto celebre «feticismo del denaro». Ciò che affascina nel denaro (nell'oro) non è né la sua materialità, e neanche l'equivalente di una certa forza (lavoro) o di un certo valore virtuale che il denaro avrebbe assorbito, ma la sua *sistematicità*, la virtualità, insita in questa materia, di poter sostituire tutti i valori, grazie alla loro astrazione definitiva. Ciò che si «adora» nel denaro è l'astrazione, l'artificialità totale del segno, la conclusa perfezione di un sistema che viene «feticizzato», e non «il vitello d'oro» o il tesoro. Proprio in questo consiste la differenza radicale tra la patologia dell'avarico, che si ricollega alla materialità fecale dell'oro, e il feticismo quale ci sforziamo di definirlo qui, come processo ideologico. Abbiamo visto altrove⁶ come, nella spinta a raccogliere delle collezioni, non è né la natura degli oggetti, e neanche il loro valore, che interessano, ma qualcosa che ha esattamente lo scopo di negare tutto questo, e in pari tempo la realtà della castrazione presso il soggetto, vale a dire la sistematicità del ciclo collettivo, in cui il passaggio continuo da un termine all'altro aiuta il soggetto a costruirsi un mondo chiuso e invulnerabile, che non presenti ostacoli alla realizzazione del desiderio (perverso, naturalmente). Esiste oggi un campo in cui questa logica «feticista» della merce può essere illustrata con particolare rilievo, permettendoci così di individuare con maggiore precisione ciò che chiamiamo il processo di lavoro ideologico: il campo del corpo e della bellezza. Non parliamo qui dell'uno o dell'altra come valori assoluti (e del resto, quale

scambio. È il valore di scambio a produrre per induzione il valore d'uso (bisogni e soddisfazioni), come se questo facesse (ideologicamente) parte del medesimo sistema nel quadro dell'economia politica.

5 Sotto questo aspetto la forza lavoro, in quanto merce, viene anch'essa «feticizzata»..

6 Nel *Système des objets*, Gallimard, 1968, (coll. «Les Essais»).

sarebbe questo valore?), ma della odierna ossessione della liberazione del corpo, della ossessione di bellezza che fa parlare di sé ovunque la cronaca quotidiana.

Questa bellezza-feticcio non ha più nulla a che vedere con l'effetto dell'anima (visione spiritualistica), con una grazia naturale dei movimenti o del volto, con il trasparire della verità (visione idealistica), né infine con una «genialità» del corpo che poteva anche tradursi in bruttezza espressiva (visione romantica). È invece l'Antinatura in persona, legata allo stereotipo generale dei *modelli di bellezza*, alla vertigine perfezionista e al narcisismo imposto; è la Regola assoluta in materia di viso e di corpo, la generalizzazione del valore di scambio/segno agli effetti del corpo e del viso; il corpo finalmente allontanato e sottoposto a una disciplina, a una circolazione totale di segni; è il carattere selvaggio del corpo finalmente velato dal trucco, le pulsioni asservite a un determinato ciclo della moda. Dietro questa perfezione *morale*, che coinvolge un lavoro volto a far valere l'esteriorità (e non più, come nella morale tradizionale, un lavoro di sublimazione nell'interiorità), vi è un'assicurazione contro le pulsioni. Ciò non elimina il desiderio, giacché si sa che questa bellezza è affascinante, e lo è proprio perché è inclusa nei modelli, è una bellezza finita, sistematica, ritualizzata nell'effimero, priva di valore simbolico. È il segno, il marchio che essa contiene (trucco, simmetria o dissimmetria voluta, ecc.) che affascina, è *l'artefatto che è oggetto di desiderio*. I segni sono là per fare del corpo, mediante un lungo lavoro specifico di *sofisticazione*, un oggetto perfetto ove non traspaia più nulla del processo di lavoro reale del corpo (lavoro dell'inconscio o lavoro fisico e sociale): è il lungo lavoro di astrazione, e quanto viene negato e censurato da questa nella sua sistematicità, a costituire il fascino della bellezza sofisticata.

Tatuaggi, labbra allargate, piedi fasciati delle cinesi – palpebre bistrate, fondo tinta, depilazione, rimmel – o ancora braccialetti, collane, oggetti, gioielli, accessori: tutto serve a ricreare sul corpo l'ordine culturale, ed è tutto ciò che dà l'effetto di bellezza. L'erotismo diviene in tal modo la trascrizione di ciò che eccita sessualmente in un sistema omogeneo di segni (gesti, movimenti, emblemi, «blasone del corpo») che mirano alla sua delimitazione e alla sua perfezione logica, autosufficiente. Né l'ordine genitale (che mette in causa una finalità esterna) né quello simbolico (che mette in causa la divisione del soggetto) hanno una tale coerenza: nella loro funzionalità e nel loro simbolismo non riescono a interessare i propri segni su un corpo astratto, impeccabile, ricoperto di marchi, e perciò invulnerabile, truccato (*fatto e finto*) nel senso profondo del termine, tagliato fuori dalle sue determinazioni esterne e dalla interna realtà del suo desiderio, ma pro-

prio perciò offerto come *idolo*, come *fallo perfetto al desiderio perverso*. Quello altrui e quello proprio.⁷

Lévi-Strauss parla già di questa attrazione erotica del corpo nei Caduveo e nei Maori, di questi corpi «completamente ricoperti da arabeschi di una sottigliezza perversa», di «qualcosa di deliziosamente provocante». E basta pensare a Baudelaire per rendersi conto di come la sofisticazione ha un suo fascino unico (nel senso forte del termine), e come si ricollegli sempre al *marchio* (abiti, gioielli, profumi) o alla suddivisione del corpo in oggetti parziali (piedi, capelli, seni, natiche, ecc.), il che significa, nel profondo, la stessa cosa: significa in ogni caso sostituire al corpo erogeno, diviso nella castrazione e fonte di un desiderio sempre pericoloso, un montaggio, un artefatto di pezzi fantasmatici, un arsenale o una panoplia di accessori o di parti del corpo

6 (ma anche il corpo intiero, nella nudità feticizzata, può funzionare da oggetto parziale), di oggetti-feticci, sempre inseriti in un sistema di montaggio e di smontaggio, in un codice, e pertanto circoscritti, oggetti possibili di un culto rassicurante. Alla grande linea di rottura della castrazione si sostituisce la linea di demarcazione tra elementi/segni. Alla irriducibile ambivalenza, allo «scarto» simbolico, si sostituisce la differenza significativa, la divisione formale tra i segni.

Sarebbe interessante paragonare questo fascino perverso a quello che esercitano, secondo Freud, il bambino e l'animale, o anche «le donne che appaiono autosufficienti, che, in senso stretto, non amano che se stesse», e che, «per questa ragione esercitano il più grande fascino sugli uomini, non solo per ragioni estetiche [...] ma anche a causa di interessanti costellazioni psicologiche». «Il fascino del bambino», aggiunge, «si fonda in gran parte sul fatto che egli è autosufficiente, inaccessibile; e così pure il fascino di alcuni animali che sembrano non curarsi di noi, come i gatti e i predatori...»⁸

Occorrerebbe distinguere la seduzione connessa, nel bambino, nell'animale, o nella donna-bambina, alla *perversione polimorfa* (e al tipo di «libertà», di autonomia libidica che le si accompagna), da quella legata al sistema erotico dei *mass media*, che produce una *perversione* «feticista» *fissistica*, costretta, *delimitata da modelli*. In entrambi i casi, tuttavia, ciò che è cercato, e riconosciuto, nella seduzione, è qualcosa che si situa al di qua, o al di là, della castrazione, qualcosa che assume sempre la forma di

7 Per questo motivo, in quanto rielaborato come idolo fallico dalla struttura perversa, esso diviene simultaneamente modello ideologico di soddisfazione e di realizzazione. È lo stesso corpo «sofisticato» sul quale si articolano i desideri perversi e il processo ideologico. Ritorneremo più avanti su questo aspetto.

8 *1 Introduzione al narcisismo*, in «La Vie sexuelle», P.U.F., p. 94.

una non-divisione «naturale» armoniosa (il bambino, l'animale), o di una somma di elementi e di una chiusura perfetta a opera dei segni. Ciò che ci affascina è sempre ciò che ci esclude radicalmente per la sua logica o per la sua perfezione interna: una formula matematica, un sistema paranoico, un deserto di sassi, un oggetto inutile, o anche un corpo liscio e senza orifizi, moltiplicato dallo specchio, volto all'autosoddisfazione perversa. È proprio carezzandosi, proprio per la sua manovra autoerotica che la spogliarellista evoca al massimo il desiderio.⁹

Importa anzitutto sottolineare qui il processo ideologico complessivo per cui la bellezza, nel sistema attuale, agisce contemporaneamente, in quanto costellazione di segni e lavoro sui segni, come negazione della castrazione (struttura psichica perversa) e come negazione del corpo segmentato nella sua pratica sociale e nella divisione del lavoro (struttura sociale ideologica). E così non è certo senza ragione che la scoperta del corpo e del suo prestigio sia contemporanea al capitalismo monopolistico e alle scoperte della psicoanalisi:

1. Quest'ultima, infatti, ha portato alla luce, attraverso il corpo (ma non si tratta dello stesso corpo) la fondamentale divisione del soggetto; occorre pertanto scongiurare la minaccia di ricostituire l'individuo (il soggetto non diviso della coscienza), dandogli come sede, come legittimità, come emblema non più un'anima o uno spirito, ma un corpo integralmente suo, dal quale venga eliminata ogni negatività del desiderio, e che non funzioni più come una dimostrazione di bellezza e di felicità. In questo senso, il mito odierno del corpo appare come un processo di *razionalizzazione fantasmatica*, molto simile al feticismo nella sua rigorosa definizione analitica. E così, paradossalmente, questa «scoperta del corpo», che si vuol presentare come qualcosa che deriva dalle scoperte della psicoanalisi e si muove sul loro stesso piano, viene messa in campo proprio per scongiurare quanto tali scoperte implicano di rivoluzionario. Il corpo è là per liquidare l'Inconscio e il suo lavoro, per ridar forza al Soggetto unitario e omogeneo, chiave di volta del Sistema di valori e dell'Ordine.

2. In pari tempo, è proprio perché il capitalismo monopolistico, non contento di sfruttare il corpo come forza lavoro, riesce a disunire, a frammentare la stessa espressività del corpo nel lavoro, nello scambio, nel gioco, ricuperando tutto ciò sotto la veste dei bisogni individuali, e perciò

9 Il discorso ideologico è anch'esso, sempre, caratterizzato dalla ridondanza dei segni e, al limite, dalla tautologia. A causa di questa «specularità», di questo «rispecchiarsi in se stesso», esso scongiura i conflitti ed esercita il proprio potere.

come forze produttive (di consumo) che esso controlla; è proprio perché questa mobilitazione degli investimenti a tutti i livelli come forze produttive determina, a lungo termine, contraddizioni estremamente profonde, anche politiche (ma secondo una definizione della politica radicalmente nuova che deve tener conto della socializzazione totalitaria di tutti i settori della vita reale); è proprio per tutto questo che il Corpo, la Bellezza, la Sessualità si impongono come nuovi Universali, sotto il segno dei Diritti dell'Uomo nuovo emancipato dall'Abbondanza e dalla Rivoluzione cibernetica. Il processo di spossessamene, di manipolazione, di reimmissione nel ciclo dei valori collettivi e soggettivi a causa dell'estensione illimitata del valore di scambio, e la speculazione concorrenziale senza limiti sui valori/segno rendono necessaria la sacralizzazione di un'istanza gloriosa, chiamata Corpo, che diverrà per ogni individuo il santuario ideologico, il santuario della propria «alienazione». Intorno a questo Corpo, reso interamente positivo in quanto capitale per diritto divino, si restaura il Soggetto della Proprietà privata.

Questo è il modo di funzionare dell'ideologia, che si muove sempre sui due piani in base allo stesso processo di lavoro e di desiderio che si esprime nell'organizzazione dei segni (processo di significazione e di ideologizzazione). Ritourneremo più da vicino su questa articolazione del semiologia e dell'ideologico.

Facciamo l'esempio della nudità, quale viene proposta nella pubblicità, nella «scalata dell'erotismo», nella scoperta del corpo e del sesso nei *mass-media*. Questa nudità pretende di essere progressista, razionale: di ritrovare la «verità del corpo», la sua ragione «naturale», al di là degli abiti, dei tabù, della moda. Sin troppo razionalista, in realtà questa nudità *passa accanto al corpo*, la cui verità sessuale e simbolica non consiste certo nell'evidenza ingenua del nudo, ma nella *messa a nudo* (vedi Bataille), poiché quest'ultima è l'equivalente simbolico di una *messa a mortar* e pertanto il vero itinerario di un desiderio sempre *ambivalente*, amore e morte contemporaneamente. La nudità moderna e funzionale non implica affatto questa equivalenza, e quindi non implica nessuna funzione simbolica profonda, in quanto rivendica un corpo *reso interamente positivo dal sesso* come valore culturale, come modello di realizzazione, come emblema, come morale (o come immoralità ludica, che è la stessa cosa), e *non un corpo diviso, spaccato dal sesso*. Il corpo sessuato funziona soltanto per il suo aspetto positivo, cioè quello:

- del bisogno (e non del desiderio);
- della soddisfazione (la mancanza, la negatività, la morte, la castrazione non vi rientrano);

– del *diritto* al corpo e al sesso (la sovversione, la negatività sociale del corpo e del sesso vengono fissate in una rivendicazione «democratica» formale: il «diritto al corpo»).¹⁰

Una volta liquidate l'ambivalenza e la funzione simbolica, la nudità ridiventa un segno tra gli altri, e si situa in una opposizione che la distingue dall'abito. A dispetto delle sue velleità «di liberazione», questa opposizione all'abito non è più radicale, ma ne è solo una variante che può coesistere con tutte le altre nel processo sistematico della moda: del resto, si vede già oggi che essa agisce ovunque «in alternanza». È questa nudità, coinvolta nel gioco di differenziazione dei segni (e non quella dell'eros e della morte) a essere oggetto del «feticismo»: la condizione assoluta perché funzioni ideologicamente è la perdita del contenuto simbolico e il passaggio a quello semiologico. Da un punto di vista rigoroso non avviene, come si suol dire, che «una volta liquidata la funzione simbolica, si passa al semiologico». In realtà, la stessa organizzazione semiologica, il coinvolgimento entro un sistema di segni, ha come scopo quello di ridurre la funzione simbolica. *È proprio questa riduzione semiologica del simbolico a costituire il processo ideologico.* Altri esempi possono illustrare questa riduzione semiologica, schema fondamentale del processo ideologico.

Il Sole: il Sole delle vacanze non ha più nulla della funzione simbolica collettiva che aveva per gli Aztechi, gli Egiziani, ecc.¹¹ Non ha più l'ambivalenza di una forza naturale – vita e morte, benefattore e omicida – che aveva nei culti primitivi, o anche nel lavoro dei contadini. Il Sole delle vacanze è un segno interamente positivo, fonte assoluta di felicità e di euforia, e in quanto tale, significativamente opposto al non-sole (pioggia, freddo, cattivo tempo). Nel momento stesso in cui perde ogni ambivalenza, si inserisce in una opposizione distintiva, che, del resto, non è mai innocente: in questo caso funziona ad esclusivo vantaggio del Sole (contro

10 L'illusione della *Rivoluzione sessuale* sta proprio in questo: la società non potrà essere scissa, divisa, sovvertita in nome di un sesso e di un corpo la cui attuale messa in scena svolge la funzione ideologica di velare la divisione, la sovversione del soggetto. Ancora una volta, tutto è collegato: la funzione riduttrice assolta da questa nudità mitica nei confronti del soggetto diviso dal sesso e dalla castrazione, viene assolta contemporaneamente al livello macroscopico della società divisa dai conflitti storici di classe. La rivoluzione sessuale è dunque una filiale della rivoluzione industriale o della rivoluzione dell'abbondanza (e di molte altre): tutte illusioni e metamorfosi ideologiche di un ordine che resta immutato.

11 Cfr. A. Laurent: in «Communications», n. 10.

l'altro termine, considerato negativo). A partire da ciò, dal momento in cui funziona come ideologia e come valore culturale inserito in un sistema di opposizioni, il Sole, come il Sesso, si inserisce altresì nell'istituzione sociale come Diritto al Sole (che sancisce il suo modo di funzionamento ideologico), e, nei costumi, come una ossessione «feticista», individuale e collettiva. *Il maschile/femminile*: nessun essere, «per natura», è relegato in un sesso. L'ambivalenza sessuale (attività/passività) è al fondo di ogni soggetto, il sesso è inscritto come differenza nel corpo di ogni soggetto, e non come termine assoluto legato a un determinato organo sessuale. La questione non è di «averlo o non averlo». Ma questa ambivalenza, questa valenza sessuale profonda, deve essere ridotta, poiché, come tale, sfugge all'organizzazione genitale e all'ordine sociale. Tutto il lavoro ideologico consiste allora nel ridurre semiologicamente, nel disperdere questa realtà irriducibile in una grande struttura distintiva: maschile/ femminile, in cui i sessi sono pieni, distinti, e opposti l'uno all'altro, che si sostiene sull'alibi degli organi biologici (riduzione della differenza dei sessi alla differenza degli organi sessuali), e soprattutto valutato in base ai grandi modelli culturali che hanno la funzione di separare i sessi al fine di privilegiarne assolutamente uno rispetto all'altro. Se ognuno viene indotto, in base a questa struttura programmata, a confondersi con il proprio *statuto sessuale*, ciò avviene perché meglio lasci da parte il suo. sesso, cioè la differenziazione erogena del proprio corpo, a vantaggio di una segregazione sessuale che rappresenta uno dei fondamenti ideologici e politici dell'ordine sociale.¹²

L'Inconscio: l'Inconscio attuale, divulgato dai mezzi di comunicazione di massa, semiologizzato, museificato, individualizzato, «personalizzato», usato come sostantivo. Oggi ognuno «ha» un Inconscio: il Mio, il Tuo, il Suo Inconscio. Qui l'aggettivo possessivo ha una funzione di *riduzione semiologia* e di *costituzione ideologica*, nella misura in cui riduce l'Inconscio, che è anzitutto, nella sua struttura e nel lavoro che compie, messa in

12 Il fatto che questa grande opposizione strutturale sia prima di tutto una differenza di carattere logico, gerarchico, funzionale all'ordine sociale; il fatto che, se devono esserci due sessi è perché uno sia sottoposto all'altro, mette in luce l'ambiguità della «liberazione sessuale». In quanto questa «liberazione» è liberazione dei bisogni sessuali di ciascuno (che tuttavia rimane inserito nel «suo» sesso nel quadro del modello strutturale/ideologico della bisessualità), ogni aumento delle pratiche sessuali in questo senso non può che rafforzare questa struttura e la discriminazione ideologica che essa presuppone. Nella nostra società «liberale» di «promiscuità» la differenziazione tra modello maschile e modello femminile si approfondisce e si cristallizza sempre più a partire dall'era industriale. Contrariamente al *pathos* liberalistico e poi su questo problema, esso assume oggi forme generalizzate.

questione del soggetto, della coscienza, a un termine *meramente opposto alla coscienza*: il tutto, come dimostra il possessivo, sotto il segno dell'Individuo, cioè, fondamentalmente, a vantaggio del soggetto della coscienza. L'Inconscio «riscoperto», e ovunque esaltato all'unanimità, si muove dunque in senso contrario a quello originario: mentre era struttura e lavoro, diventa funzione/segno, forza lavoro e oggetto di appropriazione a opera di un soggetto autonomo, unificato, l'eterno soggetto della coscienza e della proprietà privata. Ormai, a ciascuno il suo inconscio, il suo giacimento simbolico da sfruttare, il suo capitale! E tra poco: il Diritto all'Inconscio, lo *habeas corpus* dell'*uomo cibernetico*, cioè il trasferimento delle libertà borghesi in un campo che da ogni parte sfugge loro e che le nega; ma la ragione è chiara: trasferimento del controllo sociale nel campo dell'irriducibile. La rivoluzione dell'Inconscio diventa una trasformazione di un nuovo umanesimo del soggetto della coscienza e, attraverso l'ideologia individualista dell'Inconscio feticizzato, ridotta, dai segni, come il Sesso e il Sole, a un calcolo di piacere e di soddisfazione realizzati, ciascun soggetto drena e controlla da se stesso, a beneficio dell'ordine sociale, l'agitarsi e il pericoloso lavoro dell'Inconscio. Il Mito dell'Inconscio diventa la soluzione ideologica per i problemi dell'Inconscio.¹³

Appare chiaro che la *riduzione semiologica* dell'inconscio a un mero termine che si oppone alla coscienza implica di fatto una subordinazione gerarchica alla coscienza, una formalizzazione riduttiva dell'Inconscio in favore della coscienza, e pertanto una *riduzione ideologica* al sistema dell'ordine e dei valori sociali del capitalismo. Non vi è una conclusione a questo avvio di un'analisi del processo ideologico. Gli schemi che se ne traggono sono, per riassumere:

1. L'omologia, la simultaneità dell'operazione ideologica sul piano della struttura psichica e della struttura sociale. Non vi è né causa né effetto, né sovrastruttura né struttura, né privilegio analitico dell'uno o dell'altro campo, dell'una o dell'altra istanza, se si vogliono evitare la distorsione causale e il ricorso disperato all'analogia.

2. Il processo di lavoro ideologico tende sempre a ridurre il processo di lavoro reale (processo di lavoro simbolico dell'Inconscio nella divisione del soggetto, processo di lavoro delle forze produttive nell'esplosione dei

13 Tuttavia, sul piano logico, questa «liberazione», come quella di qualsiasi forza produttiva, assume la forza di un imperativo morale. Ognuno ha l'obbligo (se non altro a titolo di igiene!) di *prendere coscienza del proprio Inconscio*, di non lasciare inutilizzata questa virtualità produttiva, di fare emergere il proprio Inconscio per «personalizzarsi». Tutto ciò è assurdo, ma coerente nella logica del sistema ideologico.

rapporti di produzione). Questo processo è sempre un processo di astrazione mediante i segni, di sostituzione di un sistema di opposizioni distintive al processo di lavoro reale (primo tempo: processo di significazione). Ma queste opposizioni non sono neutre, ma si gerarchizzano a vantaggio di uno dei termini (secondo tempo: processo di discriminazione). La significazione non comporta sempre la discriminazione (opposizioni fonematiche al livello della lingua), ma la discriminazione presuppone *sempre* la significazione, la funzione/segno che riduce sia l'ambivalenza che il simbolico.

3. La rottura, il marchio mediante i segni si accompagna sempre con una *totalizzazione mediante i segni* e con un'autonomia formale dei sistemi di segni. La logica dei segni agisce per differenziazione interna e per omogeneizzazione d'insieme. Solo il lavoro sul materiale astratto, formale, omogeneo, rappresentato dai segni, rende possibile quella chiusura, quella perfezione, quel miraggio logico che costituisce l'efficacia dei segni. È la coerenza astratta, in grado di suturare tutte le contraddizioni e le divisioni, che costituisce il suo potere di fascinazione (il «feticismo») e che ritroviamo tanto nel sistema erotico quanto nella seduzione perversa esercitata dal sistema del valore di scambio, presente interamente anche nella merce meno rilevante.

4. Questa totalizzazione astratta permette ai segni di funzionare ideologicamente, cioè di fondare e di mantenere le discriminazioni reali e l'ordine del potere.

IV.

IL GESTUALE E LA FIRMA.

SEMIURGIA DELL'ARTE CONTEMPORANEA

In quanto superficie dipinta, il quadro è un oggetto firmato. La firma del suo creatore serve quasi a rivestirlo di una singolarità ancora maggiore. Che cosa segnala questa firma? L'atto di dipingere, il soggetto che dipinge; ma segnala questo soggetto nel cuore di un oggetto, e l'atto stesso del dipingere viene definito da un segno. Impercettibilmente, ma in modo radicale, la firma immette l'opera nel mondo diverso *dell'oggetto*. E la tela diventa unica – non più in quanto opera, ma in quanto oggetto – solo se dotata di questo segno: diventa così un *modello* al quale un segno visibile arreca uno straordinario valore differenziale. Ma non si tratta di un valore di senso – non è infatti in causa il senso del quadro – bensì di un valore di *differenza*, che poggia sull'ambiguità di un segno che non fa vedere l'opera, ma serve a riconoscerla e a valutarla entro un sistema di segni e che, mentre la differenzia come modello, già la integra, per altri aspetti, in una serie: quella delle opere del pittore.

Così *l'opera* di pittura diventa, mediante la firma, un *oggetto culturale*: non viene più soltanto letta, ma percepita nel suo valore differenziale: una stessa emozione «estetica» che confonde spesso la lettura critica e la percezione della firma che la segnala.¹

Vi è un fatto interessante: sino al XIX secolo la copia di un'opera originale ha un suo proprio valore, è una pratica legittima. Oggi la copia è illegittima, «inautentica», non è più Arte. Analogamente, il concetto di falso è cambiato, o meglio è sorto con la modernità. Un tempo i pittori adoperavano usualmente dei collaboratori, o dei «negri»: uno era specializzato negli alberi, un altro negli animali. L'atto del dipingere, e quindi anche la firma, non rivestivano la stessa esigenza mitologica di autenticità, imperativo morale al quale tende l'arte moderna (per il quale, anzi, essa diviene moderna), dal

1 Non si tratta di una particolarità della pittura: questo modo ambiguo di apprendere definisce il *consumo* di un qualsiasi bene culturale.

momento in cui il rapporto con la illusione, e quindi il senso stesso dell'oggetto artistico, sono cambiati contemporaneamente all'atto del dipingere.

Né ci si venga a dire che se il falso, la copia, la contraffazione, non possono oggi venire accettati, ciò dipende dal fatto che la tecnica fotografica ha squalificato la «fotocopia» manuale. Questo tipo di spiegazione è illusorio. È ben altro che è cambiato: le condizioni di significazione dell'opera in se stessa.

In un mondo che è il riflesso di un ordine (quello di Dio, della Natura, o, più semplicemente, del Discorso), in cui le cose sono rappresentazioni, dotate di senso e trasparenti per il linguaggio che le descrive, la «creazione» artistica non si propone che di descrivere. L'apparenza delle cose ha diritto di cittadinanza² in quanto essa stessa è la sigla di un ordine che si fa riconoscere, e non analizzare. L'opera si presenta come un commento perpetuo a un testo già dato, e tutte le copie che se ne ispirano sono giustificate come riflesso moltiplicato di un ordine il cui originale è in ogni caso trascendente. In altri termini, la questione della autenticità non si pone, e *l'opera d'arte non è minacciata dalla sua copia*, le diverse copie non costituiscono una serie nel senso moderno della parola, della quale l'opera «originale» sarebbe il modello: l'una e l'altra sono, pur mantenendo le rispettive differenze di valore, eguali perché hanno una medesima finalità, la cui ragione sfugge loro. Al limite è impossibile afferrare la vera fonte dei valori. *Il falso non esiste.*

E così la firma non è lì per costituire l'opera in oggetto puro, sorto pateticamente dall'atto del dipingere. Anche quando firma (e talvolta lo fa con un monogramma) l'artista non offre una testimonianza di se stesso: è sempre soltanto un donatore.

Ben diversa è oggi la situazione dei valori: una volta abolita la trascendenza, l'opera diventa «l'originale». Il suo senso si trasforma: dal restituire le apparenze si fa atto di inventarle. Il valore viene trasferito da una bellezza che si presenta da sé, oggettiva, alla singolarità dell'artista nel suo gesto.

Questo nuovo atto è legato al tempo: è il momento dell'invenzione, irreversibile, al quale non possono seguire se non altri atti creatori, irreversibili. È qui che comincia la modernità. L'opera moderna non è più una sintassi di diversi frammenti di un quadro generale dell'universo, «in estensione», nel quale agiscono la continuità e la reversibilità, ma è una successione di momenti. Le opere non si aggiungono più l'una all'altra per restituire, mediante la loro contiguità, il modello nella sua rassomiglianza (il mondo e il suo ordine), ma non possono che susseguirsi per rinviare, mediante la

2 Come dimostra M. Foucault (*Le Mots et les choses*).

loro differenza e la loro discontinuità nel tempo, a un modello del tutto diverso, *lo stesso soggetto creatore*, nella sua dissomiglianza e nella sua assenza che si riproduce. Noi siamo nel tempo, e non più nello spazio, nella differenza, e non più nella somiglianza, nella serie, e non più nell'ordine. Questo ultimo punto è essenziale. Una volta trasferita la legittimazione al mero atto del dipingere, questo è costretto a comprovarsi senza tregua: e pertanto costituisce una serie. D'altra parte, giacché il termine finale di questa serie non è più il mondo da rappresentare, ma il soggetto, che è sempre assente, diventa assolutamente necessario segnalare questo soggetto come tale, e significare, contemporaneamente, l'opera come oggetto di questo soggetto: qui sta la funzione della firma, è da questa necessità che essa deriva la sua importanza attuale.

Come spiegare altrimenti questa esigenza inderogabile, mitologica, di autenticità nell'arte contemporanea – ogni quadro come emanazione di un momento unico, spesso sancito dal giorno e dall'ora, nonché dalla firma – e il fatto che qualsiasi opera odierna si costituisce di per se stessa come una «declinazione» di oggetti in cui ogni quadro è un termine discontinuo di una serie infinita, ed è leggibile non per il suo rapporto con il mondo, ma in primo luogo per il suo rapporto con gli altri quadri del medesimo artista, e pertanto assoggettato, nel proprio senso, alla successione e alla ripetizione? Quale legge paradossale piega l'autenticità, nel suo stesso movimento, alla costrizione della serie? Anche in questo caso si possono ricercare le determinazioni di fatto, per esempio le condizioni del mercato che costringono l'artista alla sua «maniera» e a un ritmo di produzione; ma, ancora una volta, ciò sarebbe troppo semplice. In realtà, *è proprio in quanto la serie è diventata la dimensione costitutiva dell'opera moderna, che l'inautenticità di uno degli elementi della serie diventa catastrofica*. Ciascuno dei termini della sua differenza specifica è essenziale per il funzionamento della serie in quanto tale, per la convergenza di senso, da un termine all'altro, verso il modello (che, in questo caso, è il soggetto stesso). Se un elemento viene a mancare si ha la rottura di un ordine. Un falso Soulages può valere forse quanto un vero Soulages,³ ma getta un'ombra di sospetto su tutti i Soulages: il codice di riconoscimento diventa sospetto, e quindi l'integrità di senso dell'opera. Se si vuole, oggi non esiste più un dio che possa dare un voto di preferenza; l'opera non si fonda più su dio (sull'ordine oggettivo del mondo), ma sulla stessa serie. *E così il compito essenziale è quello di preservare l'autenticità del segno.*

3 In fondo Soulages ricopia se stesso, e Fautrier ammette di non sapere sempre se una tela è la sua.

Da qui il valore mitico assunto da questo marchio depositato: la firma, che diventa in tal modo la vera «leggenda» delle nostre opere. In assenza della favola, delle figure del mondo e di dio, è essa che ci dice il significato dell'opera: il gesto dell'artista che vi si materializza; come avviene, del resto, negli altri segni del quadro. Infatti, se la firma può assolvere a questa funzione leggibile di senso ciò avviene perché in quanto segno, nella sua singolarità allusiva, è, in fondo, omogenea con l'ordine combinatorio dei segni proprio al quadro: in certe opere moderne si mescola graficamente al contesto della tela, diventa un elemento ritmico, ed è possibile pensare che un quadro si completi, e si abolisca, proprio nella firma, che non sia addirittura che una firma – ma questo è un caso limite, giacché, segno tra gli altri segni, la firma conserva tuttavia sempre dei valori di leggenda. Se ogni segno del quadro descrive il soggetto in atto, solo la firma ce lo designa esplicitamente, ci consegna quella particella di senso, e pertanto quella sicurezza, che, nella pittura moderna, non ci è più data dalla verità, divenuta illeggibile, del mondo. Su di essa si manifesta il consenso sociale, e, al di là di questo, senza dubbio, tutte le sottili combinazioni dell'offerta e della domanda. Ma è chiaro che questo mito non è un effetto puro e semplice della orchestrazione commerciale. Il sistema del consumo può agire proprio su questa combinazione del segno e del nome, del segno diverso dagli altri segni del quadro ma omogeneo con essi, del nome diverso dagli altri nomi della pittura ma complice nello stesso gioco: una combinazione ambigua, un segno distorto delle serie soggettive (l'autenticità) e delle serie oggettive (il codice, il consenso sociale, il valore commerciale).

Ecco perché il minimo attentato a questo segno insieme autentico e imposto dall'esterno, immotivato e codificato, viene avvertito come un gravissimo attentato allo stesso sistema culturale; ecco perché il falso e la copia assumono oggi l'immagine del sacrilegio.

Oggi, del resto, non vi è più una differenza tra la copia e il falso (il falso gioca sulla firma e si presenta come autentico; la copia gioca sul contenuto e si presenta come copia). Se si ammette che il valore di un quadro si fonda sul gesto, è chiaro che ogni copia è un falso, giacché non è vero che simula un contenuto, ma il gesto irreversibile della invenzione pittorica.

Solo l'artista può copiare se stesso; anzi, in un certo senso, è *condannato* a farlo e ad accettare, se vuole esser logico, il carattere seriale della creazione. Al limite, riproduce letteralmente se stesso: «In *Factum I* e *Factum II*, Rauschenberg ha fatto due volte la stessa tela, punto per punto, letteralmente. [...] Ciò che appare un tratto di pennello buttato giù in tutta fretta, che ha lasciato colare delle sbavature del tutto casuali, è in realtà un gesto

accuratamente studiato che Rauschenberg è in grado di ripetere a volontà.» (Otto Hahn, in «Les Temps modernes», marzo 1964.)

Vi è qui una verità dell'arte contemporanea, che non è più riproduzione letterale del mondo, ma *ripetizione letterale del gestuale*: macchie, tratti, sbavature. In pari tempo, ciò che era rappresentazione, duplicazione del mondo nello spazio, diventa ripetizione, duplicazione infinita del gesto nel tempo. L'impresa di Rauschenberg, questa tautologia del gesto, non costituisce, del resto, che il limite paradossale di una evoluzione logica. Nel suo caso vi è una specie di civetteria (realistica), o di ossessione (paranoica) a riprodurre, tratto per tratto, la propria tela, ma in realtà questa riproduzione alla lettera non è affatto necessaria perché abbia luogo la ripetizione. In ogni caso Rauschenberg sa perfettamente che, sebbene identici, i suoi due quadri sono diversi, in quanto testimoniano di due momenti distinti e conservano perciò il proprio valore sul mercato. Questa duplicazione non ha dunque nulla di una copia. *La soggettività vi trionfa nella ripetizione meccanica di se stessa*; ed è perciò che non può lasciare a nessun altro questo compito.

Ciò che occorre comprendere esattamente è che questa *letteralità formale del gesto* comporta, da un segno all'altro di una stessa tela e da una tela all'altra, una costrizione strutturale di successione e di differenziazione che troviamo sempre attiva nelle nostre opere, anche quando si caratterizzano per i temi e le tecniche individuali. In questo senso, la «duplicazione» di Rauschenberg (e l'analogo comportamento di altri pittori «seriali») appare piuttosto come un inganno, giacché esorcizza al livello del contenuto, in una riproduzione letterale fotografica, una serialità che è, nel profondo, di altro ordine.

Ma allora si pone la domanda: quali possibilità ha l'arte moderna di rispecchiare l'attualità del nostro mondo (la realtà quotidiana degli oggetti, la realtà sociale e i suoi conflitti)? Quale può essere il suo valore critico? Gli artisti stessi sono spesso divisi tra l'ideologia dei valori gestuali puri (valori di autenticità) e quest'altra ideologia rappresentata dall'esigenza critica di recuperare la realtà. Lo stesso dilemma si pone, del resto, ai critici d'arte che hanno molta difficoltà a conciliare una libera parafrasi del gestuale creativo con l'analisi dei significati oggettivi.

Alla luce di quanto si è detto, questa rinnovata velleità dell'arte contemporanea (ancora di recente nella *pop art* e nella nuova figurazione) di recuperare il mondo, appare ingenua: sembra ignorare questa dimensione sistematica in base alla quale si organizza in primo luogo, nella modernità, il gesto del dipingere: al di qua, o al di fuori, o malgrado le intenzioni coscienti dell'artista. Questa velleità sembra ignorare che ciò che viene significato,

e pertanto, in una certa misura, «addomesticato», nell'arte attuale non è più il mondo nella sua sostanza e nella sua estensione, ma una determinata temporalità: quella del soggetto impegnato nella ricerca di se stesso (e non dell'individuo sociale nella sua biografia). Ciò che si compie è un'operazione che rende discontinuo il soggetto e lo ricostituisce gesto dopo gesto, e del quale la firma è l'indice codificato sul terreno socioculturale.

L'arte moderna è «attuale» in senso stretto, in quanto si esprime «in atto» e di atto in atto; non è contemporanea del mondo, ma di se stessa, e soltanto di se stessa nel proprio movimento,⁴ demoltiplicandosi in base a una costrizione formale di successione e facendo leva sulle varianti e sulle differenze (al contrario, la lettura dell'opera consisterà, sostanzialmente, nella decodificazione di queste varianti e di queste differenze). Qualsiasi funzione si voglia attribuire all'arte (tra l'altro quella del «realismo critico» e di una qualche forma di «impegno»), deve affrontare questa struttura di fondo, e quindi questo limite di senso. In mancanza di ciò l'artista si condanna a una pietosa ideologia (che è sempre tuttavia l'ideologia dominante in campo artistico): la pia illusione filosofica che gli fa vivere la propria opera come singolarità assoluta *di fronte* al mondo, e come qualcosa che ha la responsabilità di testimoniare (giacché ogni coscienza filosofica si accompagna necessariamente a una coscienza morale).

Detto ciò, rimane il fatto che l'arte moderna non perde per nulla la sua attualità; ma questa non è né diretta, né critica: se descrive a fondo ciò che noi siamo, è per la sua stessa ambiguità. Ricostruiamo questa ambiguità. In una civiltà tecnica di astrazione operativa, nella quale sia le macchine sia gli oggetti di uso comune richiedono ormai soltanto un gesto di controllo (e questa astrazione gestuale sta a indicare tutto un modo di relazioni e di comportamento), l'arte moderna, in tutte le sue forme, ha innanzitutto la funzione di salvare il momento gestuale, l'intervento dell'intero soggetto. L'arte, attraverso il gestuale puro dell'atto del dipingere e nella sua apparente libertà, esorcizza quella parte di noi che l'ambiente tecnico distrugge. Così l'arte si pone negativamente, in quanto segno di una mancanza, nel suo gesto. Ma questo modo di porsi, del quale si alimenta l'ideologia più diffusa (l'Arte è «spontaneità», insorgenza, «vivente contestazione di un universo meccanizzato») non è certo critico: è un atteggiamento di sfida contro il mondo, ma per difetto; reca il segno di valori nostalgici, è compensatorio. Ma, soprattutto, non impedisce che, nella sua soggettività, nel

4 Così, al livello non più della «creazione», ma dell'appropriazione, la collezione di oggetti non ha altra temporalità al di fuori di quella del ciclo che la costituisce: è fuori dal tempo «reale».

suo stesso agire, si affermi proprio quella serialità contro la quale vuole affermarsi nel mondo esterno. Malgrado la soggettività in atto, malgrado la sublime istantaneità che ostenta (e del resto in buona fede, poiché vi crede sul serio), l'arte non può che ubbidire alle stesse leggi di organizzazione del mondo funzionale. Ed è proprio questa la verità della nostra arte moderna: se testimonia del nostro tempo, ciò non accade per allusione diretta, e neanche per il suo gesto puro che nega un mondo divenuto sistema, ma perché testimonia la *sistematica* di questo mondo pieno per mezzo della *sistematica opposta e omologa* del suo gesto vuoto, un gesto puro, segno di un'assenza. Questa dimensione seriale e questo valore di assenza sono le condizioni assolute di significazione dell'arte odierna.

Le accetti o no, le adoperi o cerchi di schivarle, è proprio per questo aspetto che è la sola arte possibile: né positiva, né critica-contraddittoria (sono i due aspetti della stessa illusione), ma omologa e complice, e perciò ambigua. La maggior parte degli artisti (e dei consumatori) rifuggono da questa condizione; e persino il riconoscimento di questa dimensione sistematica può essere ancora un tentativo di sfuggirvi, come è possibile intravedere nel manierismo della ripetizione letterale, in Andy Warhol, Rauschenberg, ecc., che ostentano con esso la loro condizione di pittori della serialità e riconducono così all'effetto di una moda questa struttura fondamentale.

La *pop art* ha avuto il merito, prima di precipitare nel consumo, di mettere meglio in luce queste contraddizioni nell'esercizio attuale della pittura e le difficoltà che questa deve affrontare per cogliere il suo vero oggetto. Leggiamo in Warhol: «Una tela è un oggetto assolutamente quotidiano, proprio come questa sedia o questo manifesto.»

Plaudiamo a questa concezione democratica, ma riconosciamo che è davvero ingenua, o in malafede. Anche se l'arte si propone di rappresentare il quotidiano, tuttavia non lo è: affermarlo significa confondere e la cosa e il senso. L'arte è costretta a significare, e non potrebbe, neanche se lo volesse, suicidarsi nel quotidiano. In questa volontà di assorbimento dell'arte nel quotidiano si riscontra insieme un certo pragmatismo americano (terrorismo dell'utile, ricatto dell'integrazione), e come un'eco della mistica del sacrificio. Warhol aggiunge: «La realtà non ha bisogno di un intermediario, basta unicamente isolarla e portarla sulla tela.» Il problema è tutto qui; infatti la quotidianità di questa sedia (o di una fetta di salame, di un parafango, del volto di una *pin-up*) è solo il suo contesto, e in modo specifico il contesto seriale di tutte le sedie uguali o leggermente diverse, ecc. La quotidianità è la differenza nella ripetizione. Isolando la sedia sulla tela, le sottraggo ogni quotidianità e, in pari tempo, sottraggo alla tela ogni

carattere di oggetto quotidiano (attraverso cui, secondo l'illusione dei teorici, avrebbe dovuto somigliare in modo assoluto alla sedia). Il dilemma consiste in questo: l'arte non può né assorbirsi nel quotidiano (tela = sedia), né cogliere il quotidiano in quanto tale (sedia isolata sulla tela = sedia reale). L'immanenza e la trascendenza sono egualmente impossibili: sono i due aspetti del medesimo sogno. In realtà il discorso dell'arte moderna è di tutt'altro ordine: *è di significare nella stessa modalità degli oggetti nella loro quotidianità, vale a dire nella loro latente sistematica*. Ciò di cui l'arte attualmente è testimonianza è questa organizzazione seriale e differenziale, con la sua propria temporalità scandita dalla moda e dai ricorrenti modelli di comportamento; e così l'arte dà continuamente la propria riprova in un gesto ripetuto, in un gioco di variazioni inessenziali e combinatorie che gli permette di essere appunto tutt'altra cosa rispetto alla ripetizione assoluta. «Vorrei essere una macchina», dice Andy Warhol.

Certo, si tratta di una formula paradossale, giacché non può esservi maggiore affettazione, per l'arte, di quella di porsi come meccanica, né maggiore civetteria, per la soggettività, di quella di votarsi all'automatismo seriale. Tuttavia essa è testimonianza di una esigenza logica e della condizione limite dell'arte moderna: di una soggettività affascinata da un mondo tecnico che la nega, affascinata dalla positività di questo mondo, ma che *può assumerla, paradossalmente, solo attraverso la ripetizione di se stessa* mediante le sue diffrazioni seriali.

Il mondo nella sua sistematica oggettiva e l'arte nella sua sistematica soggettiva si scambiano i propri significati: in ciò consiste la loro situazione di omologia.⁵ Questo è, in tutta lucidità, il ruolo attribuito all'arte: essa non può significare il mondo se non in base a una affinità di struttura che segna, in pari tempo, la «fatalità» della sua *integrazione*.

Solo il riconoscimento di questa omologia strutturale tra un mondo sistematizzato e un'arte anch'essa seriale nella sua modalità profonda⁶ permette in realtà di cogliere questa contraddizione dell'arte moderna – che da tutti, e dagli stessi artisti, viene deplorata come una fatalità –, di voler essere negatività, critica, innovazione e superamento perpetuo, e di essere invece, in modo immediato, o quasi, assimilata, recepita, integrata, consumata. Occorre arrendersi all'evidenza: l'arte non contesta più niente, seppure lo

5 Questa omologia strutturale non costituisce, del resto, soltanto l'arte come Serie, ma anche il mondo stesso come «meccanico». Il mondo diventa realmente meccanico a partire dal momento in cui non può che essere evocato meccanicamente.

6 In questa situazione il riferimento al mondo diventa di secondo grado, proprio come il fatto di mettere insieme una collezione prevale sulla tematica degli oggetti collezionati.

ha mai fatto. La rivolta è imbrigliata, la maledizione «consumata». Perciò la cosa migliore è di abbandonare ogni nostalgia, di mettere da parte ogni maledizione, per ammettere finalmente che, nel movimento stesso della propria autenticità, sistematizzandosi per una costrizione formale, costituendosi per un gioco di successive differenze, l'opera d'arte si offre di per se stessa come immediatamente integrabile a un sistema globale che la declina come qualsiasi altro oggetto, o insieme di oggetti.

In questo senso, le opere moderne sono certo diventate oggetti quotidiani, e, sebbene cariche di connotazioni culturali, non pongono problemi all'ambiente. Un quadro moderno, pop, astratto, tachista, non contraddice a nulla: entra nel gioco di distribuzione sintagmatica degli oggetti nello spazio (nelle case moderne) proprio come – in quanto è esito di una soggettività circoscritta – da un segno all'altro, da un momento all'altro. Due catene si intersecano: ciò che è la dimensione necessaria della significazione è anche la dimensione «fatale» dell'integrazione e del consumo.

A mezza strada tra un terrorismo critico (ideologico) e una integrazione strutturale di fatto, l'arte moderna è esattamente, nei confronti del mondo contemporaneo, *un'arte di collusione*. Nel proprio gioco essa rientra nel gioco generale. Può parodiarlo, illustrarlo, simularlo, truccarlo; ma non ne turba mai l'ordine, che è anche il proprio. Non siamo più all'epoca dell'arte borghese, che, nella sua ridondanza, presentava degli esseri e degli oggetti riconciliati con la loro immagine (ogni figurazione reca in sé questa ideologia di riconciliazione). Nell'arte moderna, irconciliata con il mondo, la soggettività tenta di riconciliarsi con la propria immagine: la ridondanza, impegnata in una implicita serialità, è destinata a illustrare, anche nella sua presa di distanza e nella sua sfida, omologicamente, la serialità di tutti gli altri oggetti e la sistematica di un mondo sempre più integrato.

V. L'AUMENTO DI PREZZO DELL'OPERA D'ARTE. SCAMBIO/SEGNO E VALORE DI LUSSO

Può apparire strano che si voglia analizzare il processo ideologico in un ambito diverso dai suoi tradizionali santuari, politici o culturali. Ma proprio in quanto il mercato dei quadri e la vendita a prezzi in aumento dell'opera d'arte si trovano ai confini tra potere economico e campo culturale, essi permettono di decifrarne l'articolazione e perciò il processo di lavoro ideologico. L'aumento di prezzo, questo crogiolo in cui i valori si scambiano, in cui il valore economico, il valore/segno e il valore simbolico si fondono in base a una regola del gioco, può venir considerato come una matrice ideologica, uno dei luoghi deputati dell'ECONOMIA POLITICA DEL SEGNO.

Si tratta di decifrare, in esso, la forma/segno come, in *Per la critica dell'economia politica*, Marx ha potuto decifrare la nascita della forma/merce. Dovunque, nel consumo, un valore di scambio economico (il denaro) viene riconvertito in un valore di scambio/segno (prestigio, ecc.), ma questa operazione poggia ancora sull'alibi del valore d'uso.

L'aumento di prezzo dell'opera d'arte ha questo di esemplare: che il valore di scambio economico, nella sua forma pura di equivalente generale, il denaro, vi si scambia con un segno puro, il quadro. Si tratta perciò di un terreno sperimentale, insieme collettivo e istituzionale, per cogliere l'operazione di questo valore/segno.¹ L'atto decisivo è quello di una duplice riduzione simultanea, quella del valore di scambio (denaro) e quella del valore simbolico (il quadro come opera), e della loro trasmutazione in valore/segno (il quadro firmato, quotato, valore di lusso e oggetto raro) a opera della *dépense* e della *competizione agonistica*.

1 I notevoli problemi posti dall'analisi del valore d'uso saranno affrontati più avanti.

È nello spenderlo che il denaro cambia di senso. Questo fatto, stabilito nell'aumento di prezzo, può essere trasferito, come ipotesi, a tutta la sfera del consumo. L'atto del consumo non è mai soltanto un acquisto (riconversione del valore di scambio in valore d'uso), ma è anche – aspetto del tutto trascurato non solo dall'economia politica ma dallo stesso Marx – una DÉPENSE, cioè una ricchezza *manifestata* e una distruzione *manifesta* della ricchezza. Questo valore dispiegato al di là del valore di scambio e fondato sulla distruzione di quest'ultimo, *investe l'oggetto acquistato*, acquisito, appropriato, *del suo valore differenziale di segno*. Non è la quantità di denaro ad assumere valore, come nella logica economica della equivalenza, ma il denaro speso, consumato, sacrificato, in base a una logica della differenza e della sfida. Ogni acquisto è pertanto in pari tempo un atto economico e un atto transeconomico di *produzione di valore/segno* differenziale.

Certo, nel consumo corrente, gli aspetti specifici della vendita a prezzi aumentati (e fondamentali, come si vedrà), la competizione vissuta, la sfida, la comunità agonistica degli eguali, ecc., che ne fanno un momento affascinante, come il poker o la festa, rimangono in larga misura celati. Ma dietro l'acquisto (o riappropriazione individuale del valore d'uso) rimane sempre il momento della *dépense*, che, anche nella sua banalità, suppone la presenza di qualcosa di simile a una competizione, a una scommessa, a una sfida, a un sacrificio, e pertanto una virtuale comunità di uguali e *una misura aristocratica del valore*. Non lasciamoci ingannare: è proprio questo aspetto, e non la «soddisfazione» dei «bisogni», che, qualche volta, fa del consumo una passione, un gioco affascinante, una cosa ben diversa da un comportamento economico e funzionale: un campo competitivo di distruzione del valore economico in vista di un altro tipo di valore.

Si è descritto come essenziale – e in realtà lo è – il processo di produzione e di sistematizzazione del valore di scambio economico: l'economia politica rappresenta proprio questa immensa trasmutazione di tutti i valori (lavoro, sapere, rapporti sociali, cultura, natura) in valore di scambio economico. Tutto si astrae e si assorbe in un mercato mondiale e nel ruolo preminente del denaro come equivalente generale. Si è privilegiato (per ragioni storiche che non si possono tutte riferire alla «oggettività scientifica», e delle quali è necessario compiere un'analisi ideologica, anche in Marx) questo aspetto dell'analisi, ma si è largamente trascurato il processo altrettanto essenziale e altrettanto generalizzato – che non è né l'opposto, né il residuo, né un sostituto di quello della «produzione»: l'immenso processo

di trasmutazione del valore di scambio economico nel valore di scambio/segno: il processo del CONSUMO *in quanto sistema del valore di scambio/segno*. Non si tratta qui certo del consumo quale viene definito dall'economia politica tradizionale (riconversione del valore di scambio economico in valore d'uso, momento del ciclo di produzione), ma del consumo come conversione del valore di scambio economico in valore di scambio/segno. Improvvisamente, il campo dell'economia politica, articolato sui due soli valori di scambio economico e di uso, esplode, e deve essere interamente rianalizzato nel senso di una ECONOMIA POLITICA GENERALIZZATA, che implicherà la produzione del valore di scambio/segno allo stesso titolo, e nello stesso movimento, della produzione dei beni materiali e del valore di scambio economico. L'analisi della produzione dei segni e della cultura si impone pertanto non come qualcosa di esteriore, di ulteriore, di «sovrastutturale» rispetto a quella della produzione materiale, ma come una *rivoluzione dell'economia politica* in quanto tale, generalizzata attraverso l'irruzione teorica e pratica dell'economia politica del segno.

Ogni tentativo di rendere autonomo questo campo del consumo (cioè della produzione sistematica dei segni) come oggetto di analisi, è mistificante, e porta direttamente al culturalismo. Ma occorre rendersi conto che vi è *la stessa mistificazione ideologica* se si rende autonomo come istanza determinante il campo della produzione materiale. Coloro che isolano la cultura (la produzione dei segni) per circoscriverla come sovrastruttura sono anch'essi dei culturalisti senza saperlo: operano infatti la medesima rottura compiuta dagli idealisti della cultura, e restringono in tal modo arbitrariamente il campo dell'economia politica. Se la cultura, il consumo, i segni devono essere analizzati come ideologia, non è certo espellendoli, esorcizzandoli entro un campo esterno, ma al contrario integrandoli nelle stesse strutture dell'economia politica. Ma ciò implica che il quadro tradizionale di questa economia, canonizzato sia dalla scienza economica borghese che dall'analisi marxista, venga infranto. Le resistenze sono vivaci, giacché sono di vario ordine: teoretiche, politiche, fantasmatiche. Perciò, solo un'economia politica generalizzata può oggi definire una teoria e una pratica rivoluzionarie.

Per quanto concerne, più particolarmente, il mercato della pittura, si può affermare che è l'appropriazione dei quadri come segni che agisce come fattore di legittimazione del potere economico e sociale; ma ciò non ci fa fare nessun passo avanti. Rimaniamo sempre nella *vulgata* politica: la cultura annessa e manipolata dalla classe dirigente. Lo stesso si afferma per i «bisogni», il «consumo», i divertimenti, il sesso. La classe dominante avrebbe in qualche modo il diritto di cucinarsi la cultura a suo modo. Non

contenta di sfruttare le «miniére di mano d'opera», sfrutterebbe le miniére di segni, i sistemi dei valori, per rendere confusa la lotta delle classi e mistificare la coscienza dei proletari. Ma da dove provengono questi segni? Sono già nelle cose, nella natura sociale, sicché sarebbe sufficiente impadronirsene? Visione magica. E come potranno dei segni, dei miti, articolarsi su una condizione oggettiva, sociale ed economica, per confonderne il senso? Che non ci si risponda con il tiro mancino della «coscienza»! E, del resto, perché la classe dominante avrebbe bisogno della cultura, se l'economia è davvero l'istanza determinante? Per andare più a fondo: che cosa vuol dire «significazione»? In quale rapporto sociale viene prodotta? Qual è il modo di produzione delle significazioni? Un modo di produzione «capitalista»? Questo è assurdo. I valori/segni sono *prodotti* da un certo tipo di lavoro sociale. Ma produrre una differenza, dei sistemi differenziali, gerarchici, non si confonde affatto con l'estorsione del plusvalore economico, e non ne è un risultato. Tra questi due, interviene un altro tipo di *lavoro*, che trasforma il valore e il plusvalore economici in valore/segno: operazione *di lusso*, di consumo e di superamento del valore economico in base a un tipo di scambio radicalmente diverso, ma che in qualche modo produce anch'esso plusvalore: il dominio, che non va affatto confuso con il privilegio economico e il profitto. In un certo senso, questi ultimi sono soltanto la materia prima e il trampolino di una operazione *politica* di trasfigurazione a opera dei segni. Il dominio è pertanto legato al potere economico, ma non ne è una «emanazione» in pari tempo automatica e misteriosa, e ne emerge attraverso una rielaborazione del valore economico. Per il fatto di aver trascurato questo lavoro specifico, l'analisi marxista si trova oggi, nel campo della ideologia, allo stesso punto in cui si trovavano gli economisti borghesi prima di Marx (e dopo Marx) nel campo della produzione materiale: non si vuol tener conto della vera fonte del valore e del reale processo di produzione. Dall'oblio di questo lavoro sociale di produzione di segni l'ideologia trae la sua trascendenza, ed è perciò che i segni, la cultura si ammantano di un «feticismo», di un mistero che è uguale e simultaneo al feticismo della merce.

I teorici critici dell'economia politica del segno sono rari, e sono stati relegati, sepolti, dal terrorismo dell'analisi marxista. Veblen, Goblot,² sono i grandi precursori di un'analisi culturale di classe che, al di là del «materialismo dialettico» delle forze produttive, tiene conto della *logica dei valori di lusso*, mediante la quale la classe dominante assicura il proprio dominio e lo perpetua con il codice, mettendola in un certo senso al sicuro, con que-

2 Veblen, *La teoria della classe agiata*, Goblot, *La Barrière et le niveau*.

sta «transustanziazione» dei valori, dalle rivoluzioni nel campo economico e dalle loro ripercussioni nei rapporti sociali.

Nel campo economico, è il dominio *sull'accumulazione*, sull'appropriazione del plusvalore, ad essere essenziale. Nel campo dei segni (della cultura) è decisivo il dominio della *dépense*, cioè della transustanziazione del valore di scambio economico in valore di scambio/segno a partire dal monopolio del codice. Le classi dominanti hanno sempre saputo assicurarsi sin dall'inizio il loro dominio sui valori/segni (società arcaiche e tradizionali), oppure hanno tentato (ordine borghese capitalistico) di superare, di trascendere, di consacrare il proprio privilegio economico nel privilegio dei segni, in quanto questo stadio ulteriore rappresenta lo stadio compiuto del dominio. Questa logica, che sostituisce la logica di classe e non si definisce più mediante la proprietà dei mezzi di produzione, bensì mediante il controllo del processo di significazione, questa logica che mette in campo un modo di produzione totalmente diverso dal modo di produzione materiale (e, per questo motivo, sfugge all'analisi «marxista»), la ritroviamo intera, sebbene a un livello microscopico, nell'aumento di prezzo dell'opera d'arte.

2. DIFFERENZA CON LO SCAMBIO ECONOMICO

1. Come il gioco (poker, ecc.), lo scambio è sempre contemporaneamente un evento rituale e un evento unico. Le regole sono arbitrarie e fisse, e perciò non si sa mai che cosa esattamente possa accadere, né, dopo, che cosa sia esattamente accaduto, giacché si tratta di una dinamica di scontro personale, di un'algebra di persone, al contrario dell'operazione economica, nella quale i valori si scambiano impersonalmente, in base a un'aritmetica di cifre.

2. Questo carattere personale dello scambio implica l'unicità del luogo: non vi si può partecipare per corrispondenza – e soprattutto l'unicità concreta del processo: il tempo, l'ordine, il ritmo, la media sono un elemento essenziale dell'aumento di prezzo. Nella contrattazione e nell'aumento ogni momento dipende dal momento anteriore e dal rapporto reciproco dei contraenti. Ne deriva uno svolgimento particolare, diverso dal tempo astratto dello scambio economico.

3. Non vi è, come nel mercato, un gioco della domanda e dell'offerta, con un'approssimazione massima del valore di scambio offerto e del valore d'uso previsto. Questa specie di aumento mercantile, che si conclude con un equilibrio puntuale di una domanda e di un'offerta, si realizza, ad esem-

pio, nelle aste del pescato. Ma nel nostro caso, al momento dell'aumento, valore di scambio e valore d'uso non sono più correlati in base al calcolo economico. Il valore d'uso previsto (se pure ve n'è uno) non cresce via via con l'aumento. In realtà l'azione specifica dell'aumento istituisce una relazione peculiare, e si esplica al di fuori del valore d'uso. Messo questo *fuori gioco*, il valore di scambio non è più offerto (in cambio di), ma *messo in gioco*. Cessa, d'un tratto, di essere valore di scambio, e tutta la situazione viene trasferita fuori dell'economia. Ma non per questo finisce di essere uno scambio: non più del tipo dell'offerta e della domanda, ma del *ricatto reciproco*. L'aumento di prezzo istituisce pertanto simultaneamente:

- una trasmutazione del valore e delle coordinate economiche;
- un altro tipo di *rapporto sociale*.

2.1. La trasmutazione del valore

Il denaro, nel momento cruciale dell'aumento, viene negato come valore di scambio e trasformato, dalla *dépense*, in un valore di lusso indivisibile. In tal modo questo diviene omologo all'oggetto unico e indivisibile che è il quadro come segno. Tra il denaro, divenuto materia di lusso per la perdita del suo valore di scambio economico e il quadro divenuto segno di prestigio (elemento di quel *corpus* limitato costituito dalla pittura) per la perdita del suo valore simbolico,³ si stabilisce non più un'equivalenza, ma una *partita* aristocratica.⁴

2.2. Il rapporto sociale

Nell'atto del lusso il denaro viene negato come equivalente generale, come forma, e dunque come rapporto sociale specifico (capitalistico) do-

3 Cfr. più avanti: Valore simbolico e funzione estetica.

4 «Il prezzo al quale viene venduto il quadro non è la *misura* del suo valore allo stesso modo di quello di un bene di consumo. Il prezzo acquista un senso solo nel momento stesso della vendita, per il gioco della competizione, in cui esso rappresenta l'equivalente relativo dei significati e dei valori assoluti ai quali il quadro rinvia.» (P. Dard e J. Micner: *Étude sul Véchange de valeur*.) In realtà, non è un prezzo, ma un ricatto. Del resto, presso i veri giocatori, il denaro vinto al gioco rimane contrassegnato dal gioco, e non può essere speso a fini utili, economici: deve essere rimesso in gioco, restituito al gioco, «bruciato»: in un certo senso è la *part maudite* di Bataille.

minato da questa forma. Il rapporto sociale che istituisce l'aumento di prezzo è, ancora una volta, di parità aristocratica (tra i contraenti,). All'opposto dell'operazione commerciale, che istituisce un rapporto di *concorrenza* economica tra individui singoli sulla base di *un'eguaglianza* formale, giacché ognuno fa il suo calcolo di appropriazione individuale, l'aumento, come la festa, o come il gioco, istituisce uno spazio-tempo concreto e una *comunità* concreta di scambio tra *pari*. Chiunque sia il vincitore della sfida, la funzione essenziale dell'aumento di prezzo è l'istituzione di una comunità di privilegiati che si definiscono tali attraverso la speculazione agonistica intorno a un *corpus* limitato di segni. La competizione di tipo aristocratico sigilla la loro *parità* (che non ha nulla a che vedere con l'eguaglianza formale della concorrenza economica) e perciò il loro privilegio collettivo di *casta*, in rapporto a tutti gli altri, dai quali li divide non più il loro potere d'acquisto ma l'atto collettivo e di lusso della produzione e dello scambio di valori/segno.⁵

È qui che si riscontra la matrice dell'ideologia, nella logica coerente di un sistema di produzione, di scambio e di rapporti sociali radicalmente diversi dal sistema di produzione, di scambio e di rapporti sociali fondati sull'economia. L'ideologia non è affatto un misterioso inganno della coscienza, è una logica sociale che si sostituisce a un'altra (e ne risolve le contraddizioni) cambiando la stessa definizione del valore. A meno di porsi a questo livello di strategia logica, si è sospinti verso la ignobile psicologia della «interiorizzazione». Ma da dove deriverebbe questa strana perversione delle «coscienze» disposte a farsi mistificare, ad abbandonarsi ai «valori ideologici», mentre gli agenti sociali (soggetti di queste «coscienze») continuerebbero a produrre i propri rapporti sociali «oggettivi»? Ogni tanto, tuttavia, la coscienza si sposta dalla parte «oggettiva» (rivoluzionaria!): è la presa di coscienza! Quello strano romanzo borghese che è la psicologia contamina profondamente la teoria rivoluzionaria. In realtà, quella che viene chiamata la «psicologia» dell'amatore d'arte rientra anch'essa interamente nel sistema di scambio. La particolarità che egli pretende di rappresentare, questa passione feticista dell'oggetto vissuta come affinità elettiva, si fonda sul suo riconoscimento come pari, mediante un atto competitivo,

5 «All'interno di questa comunità vi è circolazione dei quadri sulla base di una *competizione* tra uguali, mentre, dal punto di vista della società globale, vi è una *detrazione* dei quadri da parte di questa comunità: questa funziona, cioè, sulla base di una *discriminazione sociale*. E tuttavia questa società si presenta come aperta per l'aspetto competitivo dell'acquisizione. [...] Ci troviamo qui alle frontiere delle *strategie* del dominio, dove la possibile mobilità individuale maschera la discriminazione sociale.» (P. Dard e J. Micner, *op. cit.*).

in una comunità di privilegiati. Egli si considera uguale allo stesso quadro, il cui valore unico consiste nel rapporto di parità, di privilegio di *status*, che intrattiene, in quanto segno, con gli altri termini del *corpus* limitato della pittura. Da qui l'affinità «di élite» tra l'amatore e il quadro, che connota psicologicamente il tipo stesso di valore, di scambio e di rapporto sociale aristocratico, istituito dall'aumento di prezzo. La passione dell'amatore è fatta della latente prevaricazione, della umiliazione continua ed esaltante di tutti gli altri amatori, proprio come il valore feticizzato del quadro, il suo *mana*, è fatto da:

- il suo rinvio differenziale a tutti gli altri quadri nella medesima sfera sublime di *status*,

- il suo *pedigree*, la sua genealogia, cioè la sua firma e il ciclo dei suoi proprietari successivi.

Il rapporto psicologico tra l'individuo e l'oggetto non è quindi il punto da cui nasce il feticismo e che sostiene il principio di scambio. Non è mai il «feticismo dell'oggetto» a sostenere lo scambio nel suo principio, ma il *principio sociale dello scambio che sostiene il valore feticizzato dell'oggetto*.

3. POTERE ECONOMICO E DOMINIO

Un'altra riduzione ideologica è quella di fare del quadro puramente e semplicemente una merce. No: qui non si tratta della riproduzione allargata del capitale e della *classe* capitalistica, ma della produzione di una *casta* per grazia collettiva di un gioco di segni e della produzione di questi segni mediante la distruzione del valore economico. Qualcosa di questo scambio di lusso e di questo modello aristocratico, ma indebolito e rallentato, si diffonde attraverso tutto il sistema del consumo e ne costituisce l'efficacia ideologica. Sembra assurdo parlare di una logica di casta «democratizzata». Tuttavia è proprio a partire da questo modello di scambio agonistico di valori/segni che il consumo si costituisce; è a partire da un materiale che distingue, e quindi da una comunità virtuale, che, per quanto ridotta a ben poco, e proprio perché non ne rimane più nulla, si articola tuttavia ancora su una finzione di parità aristocratica. La differenza – capitale – tra il *potlatch* aristocratico e il consumo consiste nel fatto che le differenze vengono oggi prodotte industrialmente, programmate burocraticamente sotto la forma di modelli collettivi, e non si caratterizzano più in base alla reciprocità personale della sfida e dello scambio. Una volta spostato sul terreno dei mezzi di comunicazione di

massa, a operare nella concorrenza di *status* è solo ormai il *simulacro* della competizione. Questa concorrenza non ha più la funzione reale di distinzione della quale parla Veblen: i grandi dinosauri della *wasteful expenditure* si sono trasformati in innumerevoli individui *condannati* a una *parodia* di consumo sacrificale, *mobilitati* come consumatori dall'ordine della produzione. La *dépense* ha perciò radicalmente cambiato di senso. Rimane tuttavia il fatto che, in quanto nel consumo massificato si riattiva il fantasma collettivo dei valori perduti (di lusso), questa pratica può essere vissuta individualmente come gratificazione, come libertà, come realizzazione, e pertanto funzionare come ideologia. Persino questo simulacro di un codice differenziale aristocratico agisce ancora possentemente come fattore di integrazione, di controllo, come partecipazione alla stessa «regola del gioco». Il prestigio ossessiona ovunque le nostre società industriali.

4. VALORE SIMBOLICO E FUNZIONE ESTETICA

Che cosa accade, in tutta questa operazione, al valore simbolico, al valore che è proprio dell'«opera d'arte»? Non alla sua cultura (borghese) che non è che il fantasma dei valori aristocratici. Ovunque si riproduce collettivamente, al di là del valore economico e *a partire da questo*, la magia del codice, la magia di una comunità elettiva e selettiva, legata dalla stessa regola del gioco e dallo stesso sistema di segni. Ovunque questo processo si inserisce attraverso i conflitti di classe; ovunque, diffuso su tutta l'estensione della società, qualsiasi possa essere lo *status* economico e la condizione di classe, agisce a vantaggio della classe dominante: è la chiave di volta del dominio. Non viene smantellato automaticamente dalla logica rivoluzionaria delle forze produttive, dal processo «dialettico» del capitale, o dalla critica tradizionale dell'economia politica.

Soltanto una critica dell'economia politica del segno è in grado di analizzare come il *modo di dominio* attuale sappia assumere, integrare, avvalersi simultaneamente di *tutti i modi di produzione*, non solo del modo di produzione capitalistico, ma di tutti i modi di produzione e di scambio «anteriori», «arcaici», infra- o trans-economici; come reinventi (o riproduca), nel cuore stesso dell'economia, la logica e la strategia dei segni, delle caste, della segregazione, della discriminazione, la logica feudale dei rapporti personali, o anche quella dello scambio/dono e della reciprocità, o dello scambio agonistico, per cancellare e insieme per coronare la logica «moderna», socioeconomica, di classe. Ma forse lo sfruttamento economico e il dominio

«di classe» sono soltanto, in fondo, una variante «storica», una deviazione, nell'immensa genealogia delle forme del dominio sociale. Forse la società attuale ritorna a essere *in primo luogo* una società di dominazione mediante i segni. Da qui nasce l'esigenza radicale di una «rivoluzione culturale» che coinvolga tutto il processo di produzione dell'ideologia, e della quale soltanto un'economia politica del segno può fornire le basi teoriche.

pare più in nessun luogo, è negato, assente. Parallelamente all'assunzione del valore di scambio economico a valore/segno, si ha la riduzione del valore simbolico a valore/segno. Da una parte e dall'altra il valore di scambio economico e il valore simbolico perdono il loro statuto specifico e diventano *satelliti* del valore/segno. Al livello dei quadri, manipolati come «supersegni», il valore simbolico si risolve in una *funzione estetica*; esso agisce cioè soltanto in filigrana, dietro l'operazione del segno, come riferimento-alibi, come sublime razionalizzazione dell'operazione di lusso.⁶

Negato in quanto lavoro simbolico, il quadro agisce come:

- materiale di distinzione, a sostegno dello scambio «nobile» e limitato;
- valore «estetico» universale: si raddoppia in un'idea della Pittura che serve a legittimare l'operazione nell'assoluto.

Ma questo assoluto è un alibi. Il vero valore del quadro, come abbiamo visto, è il suo valore genealogico (la sua «nascita», la firma, e l'aureola delle sue successive transazioni: il suo *pedigree*). Come il ciclo dei doni successivi, nelle società primitive, carica sempre più l'oggetto di valore, così il quadro circola, come un titolo di nobiltà, di erede in erede, e si carica di prestigio nel corso della propria storia. Vi è, in questo caso, una specie di *plusvalore* prodotto a partire dalla circolazione stessa dei segni, e che è necessario distinguere radicalmente dal plusvalore economico.

Per i membri della casta, quindi, gli unici valori reali sono quelli che si producono e si scambiano all'interno della casta (lo stesso avviene per i borghesi di Gobiot, per i quali l'originalità, la virtù, il genio, ecc., tutti i valori «universali» contano soltanto in vista della «distinzione», valore specifico di classe o di casta).

La casta dei compartecipi sa, in fondo, che il vero *status*, la vera legittimità, la riproduzione del rapporto sociale e quindi la perpetuazione della classe dominante «nella sua essenza», si giocano nella manipolazione aristocratica delle opere in quanto materiale di scambio/segno. Essa disprezza, in fondo,

6 In seguito anche l'economia può servire come elemento di razionalizzazione. Il mercato della pittura si situa a volte sotto il segno dell'«amore dell'arte», a volte sotto quello del « buon investimento ».

l'«estetica», l'«arte», il simbolico, la «cultura», che possono tutt'al più servire, in quanto valori «universali», per il consumo collettivo. Il piacere estetico, il rapporto con le opere, i valori cosiddetti «assoluti», è quanto viene lasciato a coloro che non possono accedere al *potlatch* privilegiato.⁷

Il processo dell'ideologia, nel suo insieme, si gioca pertanto sull'operazione simultanea:

- di un sistema di scambio limitato, su un *corpus* limitato, e sul modo di competizione paritario aristocratico;

- di un sistema di scambio di valori universali, a uso di tutti, nella modalità dell'uguaglianza formale.

È interessante, in questo senso, paragonare, sempre nel campo della pittura, la funzione reciproca dell'istituzione del mercato e dell'aumento di prezzo, e quella dell'istituzione del museo. Si potrebbe pensare che il museo, sottraendo le opere a questo mercato privato per «nazionalizzarle», le restituisca a una specie di proprietà collettiva, e pertanto alla loro funzione estetica «autentica». In realtà il museo agisce come *cauzione* dello scambio aristocratico. Una duplice cauzione:

- come occorre un fondo aureo, la copertura pubblica della Banca di Francia, perché possa organizzarsi la circolazione del capitale e la speculazione privata, così occorre la riserva fissa del museo perché possa funzionare lo scambio/segno dei quadri. I musei assolvono al ruolo di banche nell'economia politica della pittura;

- non contento di funzionare come cauzione organica della speculazione sull'arte, il museo agisce come istanza che garantisce l'universalità della pittura, e dunque il piacere estetico (valore, come si è visto, socialmente inessenziale) di tutti gli altri.

5. CONCLUSIONE

Abbiamo voluto cogliere nell'aumento di prezzo e nel mercato dell'arte una specie di «nocciolo» della strategia dei valori, una specie di spazio-tempo concreto, di momento strategico e di matrice del processo ideolo-

7 Fatte le debite proporzioni, è la stessa discriminazione che costringe, nel consumo, l'immensa maggioranza entro il valore d'uso, alla fruizione funzionale dei prodotti, mentre la classe dominante si riserva strategicamente la manipolazione del valore di scambio, del capitale e del plusvalore.

gico, che è sempre produzione di valore/segno e di scambio codificato. Questa economia dei valori, che va ben al di là del calcolo economico, e che interessa tutti i processi di trasmutazione dei valori, le transizioni, socialmente prodotte e situate in luoghi e in istituzioni determinati, da un valore all'altro, da una logica del valore a un'altra; e perciò la connessione e l'implicazione di diversi sistemi di scambio e di modi di produzione; questa economia dei valori è un'economia *politica*.

La critica di questa economia politica generale del valore è la sola che oggi possa riprendere a un livello globale l'analisi di Marx. Ed è la sola che possa fare emergere teoricamente quella/ *di là del valore* su cui fondare, praticamente un rovesciamento di questa economia politica.

N.B. È chiaro che oggetti diversi dalla pittura si potrebbero analizzare negli stessi termini; per esempio, il sapere. Lo spazio-tempo istituzionale della comunità competitiva è in questo caso l'esame, o ancor meglio il concorso. È qui che si opera quella «transustanziazione del sapere profano in sapere sacro», quel «battesimo burocratico del sapere» (Marx) di cui Goblot ha felicemente analizzato la funzione a proposito della licenza liceale, soglia sociale di casta. La stessa operazione di trasmutazione del sapere come valore universale in sapere come valore/segno, come titolo di nobiltà, si accompagna con la medesima legittimazione, con la medesima discriminazione di tutti gli uguali che partecipano a questa «messa bianca», a questo *sacramento*. Si potrebbero altresì analizzare i *congressi* (di dotti, di intellettuali, di sociologi) come luoghi di trasmissione, di riproduzione ereditaria della intelligenza e di una comunità privilegiata in base a un'orgia agonistica di segni. I congressi servono al progresso del sapere proprio quanto le corse dei cavalli e il totalizzatore al progresso della razza equina (i cavalli e le corse sarebbero del resto, in quanto mercato parallelo dei valori di lusso, un bel campo di studio).

VI. PER UNA TEORIA GENERALE

1.

«La genesi ideologica dei bisogni» postulava quattro logiche diverse del valore:

- logica funzionale del valore d'uso;
- logica economica del valore di scambio;
- logica differenziale del valore/segno;
- logica dello scambio simbolico;

che avevano, come rispettivi principi l'utilità, l'equivalenza, la differenza, l'ambivalenza.

Lo studio su «L'aumento di prezzo dell'opera d'arte» esplorava, attraverso il passaggio dal valore di scambio economico al valore di scambio/segno, un caso particolare della strategia dei valori. Potrebbe essere stimolante, a partire da questi saggi, tracciare a titolo di ipotesi un quadro generale della conversione di tutti i valori, che potrebbe servire come tavola di orientamento per un'antropologia generale.

Valore d'uso (VU):

1. *VU-VSEc*
2. *VU-VSSgn*
3. *VU-SSimb*

Valore di scambio economico (VSEc):

4. *VSEc-VU*
5. *VSEc-VSSgn*
6. *VSEc-Ssimb*

Valore di scambio/segno (VSSgn):

- 7. VSSgn-VU
- 8. VSSgn-VSEc
- 9. VSSgn-SSimb

Scambio simbolico (SSimb):

- 10. SSimb VU
- 11. SSimb VSEc
- 12. SSimb VSSgn

In quanto precede non vi è alcun tentativo di articolazione teorica delle diverse logiche, ma soltanto un tentativo d'individuazione dei rispettivi campi e del *passaggio* dall'uno all'altro.

1. VU-VSEc: È il campo del processo di *produzione* del valore di scambio, della forma/merce, ecc., descritto dall'economia politica. Consumo produttivo.

2. VU-VSSgn: È il campo della produzione dei segni a partire dalla distruzione dell'utile (prodigalità, valore di lusso). Consumo « improduttivo » (anche del tempo, nell'ozio che serve a distinguere e nel tempo libero), che in realtà produce differenze. È la differenza funzionale che agisce come differenza di *status* (lavatrice semiautomatica o automatica). È la messa in valore della pubblicità, che trasforma i beni d'uso in valori/segno. Sono la tecnica e il sapere, allontanatisi dalla loro pratica oggettiva e coinvolti entro il sistema « culturale » di differenziazione. È perciò ovunque il campo del *consumo*, nel senso che noi gli diamo di produzione, sistemi e azione di segni. Questo campo ricopre, ovviamente, anche la produzione di segni a partire dal valore di scambio economico (cfr. più sotto, il punto 5).

3. VU-SSimb: È il campo della *consumazione*, cioè della distruzione del valore d'uso (o del valore di scambio economico, cfr. il punto 6), non più allo scopo di produrre valori/segno, ma con la modalità di una *trasgressione* rispetto all'economia, che istituisce uno scambio simbolico. Il dono, il regalo, la festa.

4. VSEc-VU: È il processo del «consumo» secondo il senso economico e tradizionale del termine: riconversione del valore di scambio in valore d'uso (a opera dei singoli nell'acquistare, o della produzione nel consumo produttivo). I punti 4 e 1 sono i due momenti del ciclo dell'economia politica classica (e marxista), che non tiene conto dell'economia politica del segno. È questo, inoltre, il campo della consacrazione del valore di scambio a opera del valore d'uso, della trasfigurazione della forma merce in forma di oggetto (cfr., più avanti, *Al di là del valore d'uso*).

5. *VSEc-VSSgn*: È il processo della *consumazione*, secondo la sua ridefinizione nell'economia politica del segno. L'atto della *dépense* come produzione di valore/segno. È il campo del valore di lusso, insieme al punto 2. Ma qui, in modo più specifico, è l'assunzione della forma/merce nella forma/segno, la trasfigurazione dell'economico nel sistema di segni e la trasmutazione del potere economico in potere di dominio e in privilegio sociale di casta.

6. *VSEc-SSimb*: Mentre i punti 2 e 5 descrivono la *trasfigurazione* del valore d'uso e del valore di scambio in valore/segno (o anche, della forma/oggetto e della forma/merce in forma/segno), i punti 3 e 6 descrivono la *trasgressione* di queste due forme (cioè dell'economia) nello scambio simbolico. In base alla ridefinizione che implica anche la forma/segno nel campo dell'economia politica (generale), il punto 9 viene a completare i punti 3 e 6 come trasgressione della forma/segno verso lo scambio simbolico.

Tra queste tre forme, che descrivono l'economia politica generale, e lo scambio simbolico, non vi è affatto articolazione, ma separazione radicale e trasgressione, o eventualmente destrutturazione di queste forme, che costituiscono i *codici del valore*. In senso stretto, non esiste un « valore » simbolico, ma vi è solo uno « scambio » simbolico, che si definisce proprio come qualcosa d'altro, al di là del valore e del codice. Per dar luogo allo scambio simbolico occorre negare ogni forma di valore (oggetto, merce, o segno). In ciò consiste la rottura radicale nel campo del valore.

7. *VSSgn-VU*: I segni, come le merci, sono contemporaneamente valore d'uso e valore di scambio. Le gerarchie sociali, le differenze di *status*, i privilegi di casta che essi contengono vengono valutati come beneficio, come soddisfazione personale, e vissuti come «bisogno» (bisogno di valorizzazione sociale al quale corrisponde l'«utilità» dei segni differenziali e il loro «consumo»).

8. *VSSgn-VSEc*: Riconversione del privilegio culturale, del monopolio dei segni, ecc., in privilegio economico. Insieme con il punto 5, questa riconversione descrive il ciclo totale di un'economia politica in cui lo sfruttamento economico sulla base del monopolio del capitale e il dominio

«culturale» sulla base del monopolio del codice si generano perpetuamente l'uno dall'altro.

9. *VSSgn-SSimb*: Destrutturazione e trasgressione della forma/segno verso lo scambio simbolico (cfr. i punti 3 e 6).

10, 11, 12, *SSimb-VU*, *VSEc*, *VSSgn*: Descrivono un unico processo, che è l'inverso della *trasgressione* descritta nei punti 3, 6, 9; un processo di rottura e di *riduzione* dello scambio simbolico e di instaurazione dell'economia. Lo scambio simbolico viene investito dalla giurisdizione astratta

e razionale dei diversi codici del valore (valore d'uso, valore di scambio, valore/segno). Ad esempio: gli oggetti che sono in causa nello scambio reciproco, e la cui ininterrotta circolazione fonda la relazione sociale, il *senso* sociale, e che, in questo scambio continuo, si annullano senza acquistare un proprio valore (cioè un valore appropriabile), una volta rotto lo scambio simbolico si astraggono in valore d'uso, in valore di merce, in valore di *status*. Mentre erano oggetti simbolici, diventano utensili, merce, o segni, secondo i diversi codici che se li spartiscono, ma che sono tutti connessi entro un sola grande forma, alternativa allo scambio simbolico; la forma dell'economia politica.

Questa interpretazione « combinatoria » della griglia dei valori è solo un primo approccio. Risulta che talune correlazioni si raggruppano, che altre sono reversibili, che taluni valori si possono convertire l'uno nell'altro, altri invece si escludono a vicenda. Alcuni entrano in rapporto a due a due, altri in un ciclo più complesso. I loro principi generali – l'utile, l'equivalenza, la differenza, l'ambivalenza – non si articolano in modo chiaro. E soprattutto, nessuna teoria mette ordine in quella che rimane un'esplorazione di tipo combinatorio, con le sue simmetrie formali.

2.

Una seconda fase consiste nel tentativo di far emergere da questo mobile insieme di produzione e di riproduzione, di conversione, di trasgressione e di riduzione dei valori, una qualsiasi articolazione dominante. La prima a proporsi può formularsi nel modo seguente:

VSSgn *VSEc*

SSimb *VU*

cioè: il valore/segno sta allo scambio simbolico come il valore di scambio (economico) sta al valore d'uso.

Ciò significa che tra lo scambio simbolico e il valore/segno vi è la stessa riduzione, lo stesso processo di astrazione e di razionalizzazione (cfr. *Feticismo e ideologia*, a proposito del corpo, dell'inconscio, ecc.) che tra i molteplici valori d'uso « concreti » e l'astrazione del valore di scambio nella merce. Per conseguenza la formula dell'equazione, se la si accetta, implica che nei suoi due termini si verifica un medesimo processo, che non

è altro se non quello dell'economia politica (tradizionalmente imperniata sul secondo rapporto: *VSEc/VU*). Ciò comporta che si debba analizzare il primo rapporto in termini di *economia politica del segno*, che si articola a sua volta sull'economia politica della produzione materiale e le *impone un contrassegno* nel processo di lavoro ideologico. In un certo senso questa economia del segno esiste già: è la linguistica, e, più generalmente, la semiotica. Ma queste ultime si guardano bene dal porre le proprie analisi sotto il segno dell'economia *politica* (il che implica una *critica* dell'economia politica del segno, nella stessa direzione teorica di Marx). E tuttavia lo fanno senza saperlo: sono semplicemente l'equivalente, in questo campo, dell'economia politica classica *prima* che Marx la criticasse.

Se l'economia politica del segno (la semiotica) deve essere sottoposta a critica allo stesso titolo dell'economia politica classica, ciò non accade in quanto il loro contenuto sia assimilabile, ma in quanto la loro *forma* è la stessa: forma/ segno e forma/merce.

Questa seconda fase ci ha permesso di passare da una «griglia» e da una combinatoria più o meno meccanica dei valori a una relazione di forme e a un'omologia d'insieme: è un progresso considerevole, ma non decisivo. Questa relazione articola sì tutte le logiche del valore, ma, perché l'omologia fosse coerente, occorrerebbe che una relazione orizzontale sorreggesse quella verticale, che non solo il valore/segno stesse allo scambio simbolico come il valore di scambio al valore d'uso (relazione posta sopra), ma anche che il valore/segno stesse al valore di scambio come lo scambio simbolico al valore d'uso. E cioè:

$$VSSgn/VSEc = SSimb/VU$$

Ora, se è vero che, per la loro forma logica, vi è implicazione tra valore/segno e valore di scambio (forma/segno e forma/merce) nel quadro di un'economia politica generale, tuttavia nessuna affinità del medesimo ordine collega lo scambio simbolico e il valore d'uso; anzi è il contrario, poiché il primo implica la *trasgressione* del secondo, e il secondo la *riduzione* del primo (cfr. i punti 1-3 e 10-12). Perciò la formula non è coerente, tanto più che non tiene conto, integrando lo scambio simbolico come fattore, omogeneo agli altri nel rapporto, di ciò che si è presupposto: che il simbolico, cioè, non è un valore (positivo, autonomo, misurabile, codificabile), ma è ambivalenza (positiva e negativa) nello scambio personale, e che, in quanto tale, si oppone radicalmente a tutti i valori.

3.

Da queste incoerenze si ricava che la formula non regge e che è necessaria una ristrutturazione generale.

1. Al posto del segno come valore globale è necessario mettere in luce i suoi momenti costitutivi: il significante (*Se*) e il significato (*So*).

2. Muovendo da ciò, la correlazione definitiva tra forma/segno e forma/merce si pone in questi termini:

VSEc *Se*

VU *So*

cioè: il valore di scambio sta al valore d'uso come il significante sta al significato.

L'implicazione orizzontale, cioè: il valore di scambio sta al significante come il valore d'uso sta al significato (ovvero: l'affinità logica del valore di scambio e del significante da una parte, del valore d'uso e del significato dall'altra) emergerà dall'analisi rispettiva delle implicazioni verticali. Su questa base potremo affermare che questa relazione omologa (questa volta coerente) descrive il campo dell'economia politica generale.

3. Poiché la relazione omologa è soddisfatta interamente, immediatamente lo scambio simbolico viene a trovarsi come espulso fuori del campo del valore (o campo dell'economia politica generale); il che corrisponde all'alternativa radicale che lo definisce (trasgressione del valore).

4. La barra di separazione che indica il processo di riduzione, o di astrazione razionale, e che separa (nell'accezione corrente) il valore d'uso dal valore di scambio e il significato del significante, si sposta. La riduzione fondamentale non passa più tra *VU* e *VS*, o tra *Se* e *So*,¹ ma tra questo sistema nella sua interezza e lo scambio simbolico.

5. La barra di separazione tra valore d'uso e valore di scambio, e tra significato e significante è una barra che rappresenta un'implicazione logica formale: non separa radicalmente i termini rispettivi, ma stabilisce tra essi una relazione strutturale. Lo stesso avviene tra valore di scambio e significante, tra valore d'uso e significato. In realtà, *tutte queste relazioni costituiscono un sistema nel quadro dell'economia politica*. E questo

¹ Torneremo più avanti sul problema del referente, il quale esiste soltanto in una relazione integrata al significato (e spesso si fa confusione).

intero sistema, nella sua organizzazione logica, nega, rimuove, riduce lo scambio simbolico. La barra che separa tutti questi termini presi insieme dallo scambio simbolico non è una barra di implicazione strutturale, ma è la barra dell'esclusione radicale (che suppone l'alternativa radicale della trasgressione).

Si perviene così a questa distribuzione generale:

$VSEc \leq Se$

$SSimb$ (scambio simbolico)

$VU So$

cioè una sola grande opposizione fra tutto il campo del valore, nel quale si articolano in una stessa logica sistematica il processo di produzione materiale (la forma/merce) e il processo di produzione di segni (la forma/segno) da un lato; il campo del non-valore, quello della produzione simbolica, dall'altro.

4. ECONOMIA POLITICA GENERALE / SCAMBIO SIMBOLICO

Critica dell'economia politica generale (o teoria critica del valore) e teoria dello scambio simbolico sono una sola e medesima cosa. Costituiscono la base di *un'antropologia* rivoluzionaria, della quale l'analisi marxista ha dato gli elementi (alcuni), ma che non ha in seguito saputo compiere. Questa teoria implica, a partire, e al di là, dell'analisi marxista, tre compiti essenziali:

1. L'estensione della critica dell'economia politica a una *critica radicale del valore d'uso*, allo scopo di ridurre l'antropologia idealistica che le sta dietro, anche in Marx (sia al livello dei «bisogni» degli individui, sia al livello del « valore d'uso del lavoro »). Critica del feticismo del valore d'uso; analisi della forma/oggetto nella sua relazione con la forma/merce.

2. L'estensione della *critica dell'economia politica al segno* e ai sistemi di segni, per mostrare come la logica dei significanti, l'azione e la circolazione dei significanti, si organizzano esattamente come la logica del sistema di scambio; e come la logica del significato vi si subordina tatticamente esattamente come quella del valore d'uso si subordina a quella del valore di scambio. Critica del feticismo del significante. Analisi della forma/segno nella sua relazione con la forma/merce.

Questi due primi punti mirano, nella relazione globale

$VSEc$ Se

VU So

a costruire la teoria critica dei tre termini, che l'analisi marxista sinora non ha affrontato. In realtà Marx, a veder bene, si limita a costruire la teoria critica del valore di scambio. Rimane da costruire la teoria *critica* del valore d'uso, del significante, del significato.

3. *Una teoria dello scambio simbolico.*

VII. AL DI LÀ DEL VALORE D'USO

In Marx lo statuto del valore d'uso è ambiguo. È noto che la merce è contemporaneamente valore di scambio e valore d'uso; ma quest'ultimo è sempre concreto e particolare, in base alla propria destinazione tanto nel processo individuale di consumo quanto in quello di lavoro (in questo caso il lardo vale come lardo e il cotone come cotone; non possono sostituirsi l'uno all'altro, e quindi «venire scambiati»); mentre il valore di scambio è astratto e generale. Certo, non vi potrebbe essere valore di scambio senza valore d'uso, giacché i due valori vanno insieme, ma non vi è implicazione tra i due, nel senso forte del termine: «Per definire la nozione di merce ha poca importanza conoscere il suo contenuto particolare e la sua esatta destinazione. È sufficiente che l'articolo che deve divenire merce – ossia il supporto del valore di scambio – soddisfi un qualsiasi bisogno sociale in quanto possiede la qualità utile corrispondente. Ecco tutto.» (Cfr. *Capitale*, I, VI.) Dunque, il valore d'uso non è implicato nella logica propria al valore di scambio, che è una logica dell'equivalenza. D'altra parte può esservi valore d'uso senza che vi sia valore di scambio (tanto per la forza lavoro quanto per i prodotti, nella sfera esterna al mercato). Anche se viene continuamente coinvolto nel processo di produzione e di scambio, il valore d'uso non rientra veramente nel campo dell'economia mercantile: ha la sua propria finalità, anche ristretta. E vi è in esso, proprio a partire da ciò, la promessa di risorgere, oltre l'economia mercantile, il denaro, il valore di scambio, nella gloriosa autonomia del rapporto semplice tra l'uomo e il suo lavoro, tra l'uomo e i suoi prodotti...

Appare quindi che il «feticismo della merce» (cioè il fatto che ciò che è un rapporto sociale si maschera sotto forma di qualità e di attributo della merce stessa) non agisce sulla merce, definita *contemporaneamente* come valore di scambio e valore d'uso, ma sul solo valore di scambio. Il valore d'uso, in quest'analisi *restrittiva* del feticismo, non appare come un rapporto sociale, né, quindi, come luogo della feticizzazione: l'utilità, *in quanto tale*, sfugge alla determinazione storica di classe: designa un rapporto

finale oggettivo di destinazione specifica che non si maschera, e la cui trasparenza sfida la storia, *in quanto forma* (anche se il suo contenuto cambia continuamente in conseguenza delle determinazioni sociali e culturali). È qui che agisce l'idealismo marxista, è qui che occorre essere più logici di Marx in persona, e, nel senso che egli dà a questo termine, più radicali: il valore d'uso, la stessa utilità, proprio come l'equivalenza astratta delle merci, è un *rapporto sociale* feticizzato – una astrazione, quella del *sistema dei bisogni*, che assume la falsa evidenza di una destinazione concreta, di una finalità propria ai beni e ai prodotti – proprio come l'astrazione del lavoro sociale che fonda la logica dell'equivalenza (valore di scambio) si nasconde sotto l'illusione del valore «infuso» delle merci.

L'ipotesi che si fa è in effetti che i bisogni (il sistema dei bisogni) siano *l'equivalente del lavoro sociale astratto*: il *sistema del valore d'uso* si fonda su di essi, come il sistema del valore di scambio si fonda sul lavoro sociale astratto. Questa ipotesi implica anche che, perché vi sia un sistema, una medesima logica astratta dell'equivalenza, un medesimo codice debba regolare il valore d'uso e il valore di scambio. Il codice dell'utilità è anche un codice di equivalenza astratta degli oggetti e dei soggetti (di ciascuno di essi e dei due insieme, nel loro rapporto), e dunque di combinatoria e di calcolo virtuale (su ciò ritorneremo): ed è proprio perché è tale, perché è un sistema, e non certo in quanto operazione pratica, che il valore d'uso può venire «feticizzato». Ciò che viene feticizzato è sempre l'astrazione sistematica (cfr. *Feticismo e ideologia*). Lo stesso accade per il valore di scambio. E sono le *due* feticizzazioni, quella del valore d'uso e quella del valore di scambio, proprio in quanto *unite*, a costituire il feticismo della merce.

Marx definisce la forma del valore di scambio e della merce mediante il fatto che tutti i prodotti possono porsi come equivalenti sulla base del lavoro sociale astratto. E, all'inverso, pone la «non comparabilità» dei valori d'uso. Ma bisogna osservare che:

1. Perché vi sia scambio economico e valore di scambio è già necessario anche che *Il principio dell'utilità sia divenuto il principio della realtà dell'oggetto*, o del prodotto. Perché siano scambiabili astrattamente e in modo generale, è altresì necessario che i prodotti vengano pensati e razionalizzati in termini di utilità. Dove ciò non avviene (nello scambio simbolico primitivo) essi non hanno neanche valore di scambio. La *riduzione* allo statuto dell'utilità è la condizione di base dello scambio (economico).

2. Se il principio dello scambio e quello dell'utilità hanno una simile affinità (e, nella merce, «coesistono»), ciò avviene perché, contrariamente a quanto dice Marx sulla «non comparabilità» dei valori d'uso, nell'utilità si ritrova intera tutta la logica dell'equivalenza. Il valore d'uso, anche se

non ha un carattere quantitativo in senso aritmetico, è già un equivalente. In quanto valori utili, tutte le merci sono comparabili tra loro, giacché vengono collegate attraverso il medesimo denominatore comune funzionale/razionale, alla medesima determinazione astratta. Solo gli oggetti, o le categorie di beni, investiti nello scambio simbolico, singolare e personale (il dono, il regalo) sono in senso stretto imparagonabili. La relazione personale (lo scambio non economico) li rende del tutto singolari. Ma, al contrario, in quanto valore utile, l'oggetto attinge all'universalità astratta, all'«oggettività» (attraverso la riduzione di ogni funzione simbolica).

3. Si tratta quindi di una *forma/oggetto* il cui *equivalente generale è l'utilità*. Né si tratta di un'«analogia» con le formule del valore di scambio: si tratta della stessa forma logica. Ogni oggetto è traducibile nel codice astratto generale dell'utilità, che costituisce la sua ragione, la sua legge oggettiva, il suo senso – e ciò indipendentemente da colui che se ne serve e da ciò a cui serve. È la funzionalità che si afferma come codice, e questo codice, che si fonda unicamente sull'adeguazione di un oggetto al suo scopo (utile), sottomette a se stesso tutti gli oggetti, reali o virtuali, senza alcun riferimento alla persona. È qui che ha origine il campo dell'economia, il calcolo economico, del quale la forma/merce non è che la forma sviluppata, e che vi ritorna continuamente.

4. Questo valore d'uso (utilità), contrariamente all'illusione antropologica che ne vuol fare il semplice rapporto tra un «bisogno» dell'uomo e una proprietà utile dell'oggetto, è anch'esso un *rapporto sociale*. Come nel valore di scambio l'uomo/produttore non appare come creatore, ma come forza lavoro sociale astratta, così, nel sistema del valore d'uso, l'uomo/«consumatore» non appare mai come desiderio e godimento, ma come forza di bisogno sociale astratto (si potrebbe dire *Bedurfniskraft*, *Bedurfnisvermögen*, in analogia con *Arbeitskraft*, *Arbeitsvermögen*). Il produttore sociale astratto rappresenta l'uomo pensato in termini di valore di scambio. L'individuo sociale astratto (l'uomo dei «bisogni») rappresenta l'uomo pensato in termini di valore d'uso. Vi è un'omologia tra l'«emancipazione», nell'era borghese, dell'individuo privato finalizzato dai propri bisogni e l'«emancipazione» funzionale degli oggetti nel loro valore d'uso. Quest'ultima risulta da un'oggettiva razionalizzazione, attraverso il superamento delle antiche costrizioni rituali, simboliche, che facevano sì che in un altro tipo di scambio radicalmente diverso, gli oggetti non avessero affatto lo statuto di «oggettività» che noi attribuiamo loro. Ormai, secolarizzati, funzionalizzati, razionalizzati nell'ambito di ciò per cui servono, gli oggetti diventano la promessa di un'economia politica ideale (e idealistica), che ha come parola d'ordine: «a ciascuno secondo i suoi bisogni».

Contemporaneamente, l'individuo, sottratto a ogni obbligazione collettiva d'ordine magico o religioso, «liberato» dai suoi legami arcaici, simbolici, o personali, «privato» e autonomo, si definisce mediante un'attività «oggettiva» di trasformazione della natura – il lavoro – E mediante la distruzione di oggetti utili a proprio profitto: bisogni, soddisfazioni, valore d'uso. Utilità, bisogni, valore d'uso: tutto ciò non descrive mai la finalità di un soggetto alle prese con la sua relazione d'oggetto ambivalente, o lo scambio simbolico tra soggetti; ma descrive la relazione dell'individuo con se stesso, pensato in termini economici, e cioè, meglio ancora, il rapporto del soggetto con il sistema economico. Ben lungi da una situazione in cui l'individuo esprime i suoi bisogni nel sistema economico, la situazione reale è caratterizzata dal fatto che è il sistema economico a indurre la funzione/individuo e la funzionalità simultanea degli oggetti e dei bisogni.¹

L'individuo è una struttura ideologica, una *forma* storica correlativa alla forma/merce (valore di scambio) e alla forma/oggetto (valore d'uso). L'individuo non è che il soggetto pensato in termini di economia, ripensato, semplificato, astratto dall'economia. E tutta la storia della coscienza e della morale (tutte le categorie della metafisica psicologica occidentale) non è che la storia dell'economia politica del soggetto. Il valore d'uso è espressione di tutta una metafisica: la metafisica dell'utilità, che si iscrive, come una specie di *legge morale*, nel cuore stesso dell'oggetto, e vi si iscrive in funzione della finalità del «bisogno» del soggetto. Il valore d'uso è la trascrizione nel cuore delle cose della medesima legge morale (kantiana e cristiana) inscritta nel cuore del soggetto, che la rende positiva nella sua essenza e la istituisce entro una relazione *finale* (con dio o con una qualsiasi realtà trascendente). Nell'uno e nell'altro caso la circolazione del valore è regolata da un codice provvidenziale che veglia sulla correlazione dell'oggetto con il bisogno del soggetto, sotto il segno della «funzionalità»; come assicura, del resto, la coincidenza del soggetto con la legge divina, sotto il segno della morale. È lo stesso finalismo che dà un sigillo all'essenza del soggetto (la sua identità con se stesso attraverso il riconoscimento di questa finalità trascendente) e che istituisce l'oggetto in una «verità», in un'essenza definita valore d'uso, in una trasparenza verso se stesso e verso

1 Sotto questo aspetto non vi è una differenza fondamentale tra il consumo «produttivo» (distruzione diretta di utilità nel processo di produzione) e quello dei singoli. L'individuo e i suoi «bisogni» sono prodotti dal sistema economico come cellule di base della sua riproduzione. Occorre ribadire che i «bisogni» sono un *lavoro sociale*, una disciplina produttiva. Il soggetto e il suo desiderio non entrano in causa in nessun modo. A questo livello vi è perciò soltanto consumo produttivo.

l'oggetto sotto il segno razionale dell'utilità. E questa stessa legge morale opera la medesima riduzione fondamentale di tutte le virtualità simboliche del soggetto e dell'oggetto. Una finalità semplice si sostituisce a una molteplicità di senso; ancora una volta è il principio di equivalenza che opera come strumento per la riduzione dell'ambivalenza simbolica:

1. Istituisce l'oggetto in un'ambivalenza funzionale a se stesso nel solo quadro di questa determinata valenza: l'utilità. Questa semplificazione assoluta, questa razionalizzazione mediante l'identità (equivalenza di sé con se stesso) gli permette di entrare nel campo dell'economia politica come valore positivo.

2. La stessa semplificazione assoluta del soggetto come soggetto della coscienza morale e dei «bisogni», gli permette di entrare come *individuo* astratto (definito mediante l'identità, l'equivalenza con se stesso) nel sistema di valori e di pratiche dell'economia politica. Così la funzionalità degli oggetti, il loro codice morale di utilità, è regolato dalla logica dell'equivalenza, proprio come il loro statuto di valore di scambio, e ricade pertanto anch'essa sotto la giurisdizione dell'economia politica. Se definiamo *FORMA/OGGETTO* questa equivalenza astratta delle utilità, possiamo dire che *la forma/oggetto non è che la forma compiuta della forma/merce*. Per dirlo altrimenti, una stessa logica (e uno stesso feticismo) agisce sui due versanti della merce specificati da Marx: il valore d'uso e il valore di scambio.

Se non si sottopone radicalmente il valore d'uso a questa logica dell'equivalenza, mantenendo il valore d'uso nell'ambito del «non comparabile», l'analisi marxista ha contribuito alla mitologia (vera «mistica» razionalista) che fa passare la relazione dell'individuo con gli oggetti, concepiti come valore d'uso, come una relazione concreta e oggettiva, «naturale», insomma, il bisogno proprio dell'uomo e la funzione, propria dell'oggetto – che è l'inverso della relazione «alienata», reificata, astratta, che vi sarebbe rispetto ai prodotti come valore di scambio: qui, nel valore d'uso, vi sarebbe come una sfera concreta della relazione privata, in opposizione alla sfera sociale e astratta del mercato.²

2 Lo stesso consumo è solo apparentemente un'operazione «concreta» (in opposizione all'astrazione dello scambio). Ciò che viene consumato, infatti, non è il prodotto, ma la sua *utilità*. In questo gli economisti hanno ragione: il consumo non è distruzione di prodotti, ma distruzione di utilità. Nel ciclo dell'economia ciò che viene prodotto o consumato come *valore* (di scambio in un caso, d'uso nell'altro) è sempre comunque un'astrazione. Non si tratta mai di un oggetto «concreto», di un prodotto «concreto» (ma che cosa vorrebbe poi dire?), ma sempre di un ciclo astratto, di un sistema di valore che si produce e si riproduce in modo allargato. Egualmente, il consumo non è affatto una *distruzione* (del valore

(Marx analizza tuttavia altrove l'astrazione dell'individuo privato come rapporto sociale.) Contro tutto questo metafisico brulicare di bisogni e di valore d'uso, occorre rendersi conto che l'astrazione, la riduzione, la razionalizzazione e la sistematizzazione sono altrettanto profonde e generalizzate al livello dei «bisogni» quanto lo sono al livello delle merci. Forse ciò non era ancora chiaro in uno stadio anteriore dell'economia politica, nel quale si è potuto pensare che, se l'individuo era alienato dal valore di scambio, ridiventava almeno se stesso nei propri bisogni e nel momento del valore d'uso. Ma è diventato possibile oggi, nello stadio di mobilitazione per il consumo in cui siamo, rendersi conto che i bisogni, lungi dall'articolarsi in base al desiderio o all'esigenza propria del soggetto, trovano la loro coerenza interamente altrove: in un sistema generalizzato che sta al desiderio come il valore di scambio sta al lavoro concreto, fonte del valore. Tutte le pulsioni, le relazioni simboliche, e persino le perversioni, tutto il *lavoro* di investimento del soggetto divengono astratti e trovano il loro *equivalente generale* nell'utilità e nel sistema dei bisogni, come tutti i valori e il lavoro sociale reale trovano il loro equivalente generale nella moneta e nel denaro. Tutto ciò che trae origine dal soggetto, dal suo corpo, dal suo desiderio, viene dissociato e catalizzato in termini di bisogni, più o meno specificati a priori dagli oggetti esistenti. Tutte le pulsioni si razionalizzano, si finalizzano e si oggettivizzano in bisogni, e quindi si annullano dal punto di vista simbolico. *Ogni ambivalenza viene ridotta a opera dell'equivalenza*. Affermare che il sistema dei bisogni è un sistema di equivalenza generale non è una metafora; ciò significa che ci troviamo interamente entro l'economia politica. Perciò abbiamo parlato di *feticismo del valore d'uso*. Se i bisogni fossero l'espressione concreta, singolare, del soggetto, sarebbe

d'uso «concreto»), ma un lavoro di riproduzione allargata del valore d'uso come astrazione, come sistema, come codice universale dell'utilità; proprio come la produzione, nella sua finalità attuale, non è produzione di beni «concreti», ma riproduzione allargata del sistema del valore.

Solo la consumazione non rientra in questa riproduzione allargata del sistema del valore, non in quanto è distruzione di sostanza, ma in quanto è trasgressione della legge e della finalità degli oggetti, abolizione della loro finalità astratta. Il *consumo*, mentre sembra consumare (distruggere) i prodotti, non fa che consumare (portare a compimento, realizzare) la loro utilità. Distrugge gli oggetti come sostanza per meglio perpetuarne la forma universale e astratta, e riprodurre il codice del valore. La «consumazione» (gioco, dono, distruzione in pura perdita, reciprocità simbolica) aggredisce lo stesso codice, lo spezza, lo destruttura; l'atto simbolico consiste in questa distruzione del codice del valore (di scambio o d'uso), e non nella distruzione degli oggetti di per se stessi. Solo quest'atto può definirsi «concreto», poiché è il solo a spezzare il codice del valore e a trasgredirlo.

assurdo parlare di feticismo. Ma se i bisogni si ergono sempre più in un sistema astratto, regolato da un principio di equivalenza e di combinatoria generale, allora è certo che lo stesso feticismo che troviamo collegato al sistema del valore di scambio e della merce agisce in un sistema che è omologo all'altro e *che l'esprime in tutta la sua profondità e perfezione*.

Come il valore di scambio non è sostanziale al prodotto, ma è una forma che esprime un rapporto sociale, così il valore d'uso non è neanche esso una funzione infusa nell'oggetto, ma una determinazione sociale (a un tempo del soggetto, dell'oggetto, e del loro rapporto). Per dirlo altrimenti, come la logica della merce si estende indifferentemente agli uomini e alle cose, e fa sì che gli uomini, ubbidendo alla medesima legge, non appaiono più che come valore di scambio, così la finalità ristretta dell'utilità si impone sia agli uomini che agli oggetti. È illogico e ingenuo sperare che, attraverso degli oggetti pensati in termini di valore di scambio, e cioè nei suoi bisogni, l'uomo possa realizzare se stesso *altrimenti che come valore d'uso*. E tuttavia è proprio questa la *vulgata* umanista moderna: attraverso la funzionalità, la finalità domestica del mondo esterno, si reputa che l'uomo possa realizzarsi *in quanto uomo*. La verità è ben diversa: circondato da merci e da valori di scambio, l'uomo è anch'egli soltanto valore di scambio e merce. Circondato da oggetti che funzionano e che «servono» è soltanto il più riuscito degli oggetti funzionali e servili. Non solo *lo Homo oeconomicus* diventa unicamente valore d'uso nel processo di produzione capitalistica, ma questo imperativo utilitario struttura persino il rapporto dell'individuo con se stesso: nel *processo di soddisfacimento*, fa valere e fruttificare le proprie virtualità di piacere, «realizza» e gestisce al meglio (cioè al massimo) la propria «facoltà» di godere, che è trattata letteralmente come una forza produttiva. Non è forse tutta la morale borghese fondata sul «buon uso» di se stesso?

Marx dice, in sostanza: «La produzione non produce soltanto dei beni, ma anche degli uomini per consumarli, e i bisogni corrispondenti.» Una proposizione che il più delle volte viene svisata nel senso semplicistico della «manipolazione dei bisogni» e della denuncia dei «bisogni artificiali».³ Ma occorre rendersi conto che ciò che produce il sistema della merce nella

3 È necessario dire che le formule di Marx in questo campo (e l'antropologia che esse implicano) sono abbastanza vaghe da permettere l'interpretazione culturalista del tipo: «I bisogni sono funzione del contesto storico e sociale», o ancora, in una versione più radicale: «I bisogni sono prodotti dal sistema al fine di assicurare la propria riproduzione allargata»: una interpretazione che investe solo il contenuto molteplice dei bisogni, senza sottoporre a una critica radicale lo stesso concetto di bisogni, e il *sistema* dei bisogni come *forma*.

sua forma generale è il *concetto* stesso di bisogno, costitutivo della stessa *struttura* dell'individuo: cioè il concetto storico di un essere sociale che, una volta rotto lo scambio simbolico, si rende autonomo e razionalizza il proprio desiderio, la sua relazione con gli altri e con gli oggetti, nei termini di bisogni, di utilità, di soddisfazione e di valore d'uso.

In tal modo, ciò che riduce lo scambio simbolico, ed emerge dalla rottura di esso, non è questo o quel valore, ma è immediatamente l'opposizione strutturale di due valori: valore di scambio e valore d'uso, la cui forma logica è la stessa e la cui organizzazione duale scandisce l'economia. Ci troviamo qui di fronte a un livello antropologico globale, di fronte allo stesso schema di «riduzione semiologica» che abbiamo analizzato in *Feticismo e ideologia*. Abbiamo mostrato, in quello studio, come questa riduzione, questa strutturazione nel senso di opposizione in termini duali, costituisce la matrice stessa del funzionamento ideologico, cioè del fatto che questa strutturazione non è mai

meramente strutturale, ma agisce sempre privilegiando uno dei due termini. La *logica strutturale* ha sempre in sé una *strategia* (così maschile/femminile a vantaggio del maschile, cosciente/inconscio a vantaggio della coscienza, ecc.). Anche nel nostro caso avviene esattamente la stessa cosa. Nella correlazione:

VS	Se
VU	So

valore d'uso e significato non hanno affatto lo stesso peso rispettivo del valore di scambio e del significante. Potremmo dire che hanno un valore tattico, mentre valore di scambio e significante hanno un valore strategico. Il sistema si organizza secondo una bipolarità funzionale, ma gerarchizzata, in cui la preminenza assoluta spetta al valore di scambio e al significante. Valore d'uso e bisogni sono soltanto un *effetto* del valore di scambio. Significato (e referente) sono soltanto un *effetto* del significante (su questo punto torneremo più avanti). Né l'uno, né l'altro sono una realtà autonoma che il valore di scambio e il significante esprimerebbero e tradurrebbero nel loro codice; in fondo sono soltanto *modelli di simulazione*, prodotti dall'azione del valore di scambio e del significante, e mediante i quali questi ultimi si danno la garanzia del reale, del vissuto, del concreto, la garanzia di una realtà oggettiva, cui tuttavia contemporaneamente questi sistemi, proprio in quanto sistemi, sostituiscono la loro specifica logica totale (ma «sostituire» è ancora falso: il termine sottintende infatti che in qualche modo esista una realtà fondamentale che il sistema catturerebbe

o dislocherebbe. In realtà non esiste altra realtà, altro principio di realtà al di fuori di quella prodotta immediatamente dal sistema come suo referente ideale). È come dire che valore d'uso e significato non costituiscono un *al-trove* (oggettivo e concreto) rispetto al valore di scambio e al significante, dei quali sono unicamente *l'alibi*.

Abbiamo visto, in un primo tempo, che attraverso il sistema del valore d'uso (cioè l'estensione del processo d'astrazione e di razionalizzazione a tutto il campo del «consumo» mediante il sistema dei «bisogni» come sistema dei valori e delle forze produttive), il campo dell'economia politica diviene generale e si compie. In questo senso, il valore d'uso appare come il punto di arrivo e il compimento del valore di scambio (dell'economia politica in generale); e il feticismo del valore d'uso raddoppia e approfondisce il feticismo del valore di scambio.

Questo è un primo aspetto. Ma occorre rendersi conto che il sistema del valore d'uso *non è soltanto* il raddoppio, la trasposizione o l'estensione del sistema del valore di scambio. Ne è in pari tempo la garanzia ideologica (e, ancora una volta, se può assolvere a questa funzione è perché è strutturato logicamente allo stesso modo). Un'ideologia, ben inteso, di tipo naturalistico: si presenta il valore d'uso come l'istanza di fronte alla quale tutti gli uomini sono uguali. I bisogni, a differenza dei mezzi per soddisfarli, sarebbero la cosa meglio distribuita del mondo. Gli uomini non sono eguali rispetto ai beni, considerati come valore di scambio, ma lo sarebbero di fronte ai beni considerati come valore d'uso. Se ne dispone, o meno, secondo la classe o il reddito, ma la *virtualità* di usufruirne è la stessa per tutti. Così, tutti sarebbero ricchi di *possibilità* di felicità e di soddisfazione. È la democrazia dei «bisogni», secolarizzazione della virtuale eguaglianza di tutti gli uomini di fronte a dio. Così il valore d'uso, rinviato alla sfera antropologica, riconcilia nell'universale gli uomini socialmente divisi dal valore di scambio.

Il valore di scambio è la cancellazione del processo reale di lavoro, al livello della merce, per far sì che questa appaia come un valore autonomo. Il valore d'uso fa di più: dà alla merce, inumana nella sua astrazione, una finalità «umana». Nel valore di scambio scompare il lavoro sociale; nel sistema del valore d'uso, l'assorbimento che non lascia tracce di tutto il processo di lavoro ideologico e storico induce il soggetto a pensarsi come un individuo, definito dai propri bisogni e dalle proprie soddisfazioni, e a integrarsi idealmente entro la struttura della merce. Così, senza cessare di essere un sistema, cioè storicamente e logicamente solidale con il sistema del valore di scambio, il sistema del valore d'uso *naturalizza* quest'ultimo e gli offre quella garanzia universale e atemporale senza la quale il sistema

del valore di scambio non potrebbe riprodursi (e nemmeno, senza dubbio, essere prodotto nella sua forma generale).

Il valore d'uso è perciò il coronamento, il fine ultimo dell'economia politica:

- nella sua realtà vissuta: è l'immanenza dell'economia politica nella quotidianità reale, sino all'azione in cui l'uomo ritiene di ritrovare se stesso. Ma egli non ritrova i propri oggetti se non in ciò a cui servono, e non ritrova se stesso, persino nell'espressione e nella soddisfazione, se non in ciò per cui serve;

- nel suo valore strategico: è ciò attraverso cui il sistema di produzione e di scambio riceve il proprio sigillo ideologico grazie all'istituzione di un'antropologia idealista che sottrae il valore d'uso e i bisogni alla loro logica storica per inscrivervi in un'eternità formale, che è quella dell'utilità per gli oggetti, e quella dell'appropriazione utile degli oggetti per l'uomo che ne ha bisogno.

Perciò affermiamo che il feticismo del valore d'uso è più profondo, più «misterioso» ancora di quello del valore di scambio. Il mistero del valore di scambio e della merce può ancora relativamente, come è avvenuto da Marx in poi, venire smascherato e affiorare alla coscienza come rapporto sociale. Nel valore d'uso il valore si circonda di un mistero totale, giacché esso si fonda nell'antropologia, nell'evidenza di una naturalità, in un riferimento originario insuperabile. È qui che consiste la vera «teologia» del valore, nell'ordine dei fini, nel rapporto ideale di «equivalenza», di «armonia», di economia e di equilibrio implicati dal concetto di utilità; e questo a tutti i livelli, tra l'uomo e la natura, tra l'uomo e gli oggetti, tra l'uomo e il suo corpo, tra lui e gli altri. È qui che il valore assume un'evidenza assoluta e diviene «la cosa più semplice»: ed è pertanto qui che il mistero e l'astuzia (della Storia e della Ragione) si fanno più profondi e più tenaci.

Se il sistema del valore d'uso viene prodotto dal sistema del valore di scambio come sua propria ideologia, se il valore d'uso è privo di autonomia, poiché non è che un *satellite* e un *alibi* del valore di scambio, pur costituendo con questo un unico sistema nell'ambito dell'economia politica, non è più possibile porre il valore d'uso come alternativa al valore di scambio, né la sua «restituzione» al termine dell'economia politica, sotto il segno della «liberazione dai bisogni» e dell'«amministrazione delle cose», come prospettiva rivoluzionaria.

Ogni prospettiva rivoluzionaria passa oggi attraverso la messa in questione radicale della metafisica razionalizzante, riduttiva, *repressiva*, dell'utili-

tà; ogni teoria critica passa attraverso l'analisi della forma/oggetto,⁴ assente nell'analisi marxista, il che ha avuto come risultato, con le conseguenze politiche e ideologiche che questo implica, che tutte le illusioni si sono concentrate sul valore d'uso, idealizzato in opposizione al valore di scambio, mentre non ne è che la forma naturalizzata.

MARX E ROBINSON

Marx, *II Capitale*, I,1,4:

«Finché è *valore d'uso* non c'è niente di misterioso nella merce, sia che la si consideri dal punto di vista che essa soddisfa, con le sua qualità, bisogni umani, sia che riceva tali qualità soltanto come *prodotto* di lavoro umano. È chiaro come la luce del sole che l'uomo, con la sua attività, cambia in maniera utile a se stesso le forme dei materiali naturali [...].»

«Dunque, il carattere mistico della merce non sorge dal suo valore d'uso [...].»

«*Le categorie* dell'economia borghese sono forme di pensiero socialmente valide, quindi oggettive, per i rapporti di produzione di *questo* modo di produzione sociale *storicamente determinato*, della produzione di merci. Quindi, appena ci rifugiamo in altre forme di produzione, scompare subito tutto il misticismo del mondo delle merci, tutto l'incantesimo e la stregoneria che circondano di nebbia i prodotti del lavoro sulla base della produzione di merci.»

«Poiché l'economia politica predilige le robinsonate evochiamo per primo Robinson nella sua isola. [...] Tutte le relazioni tra Robinson e le cose che costituiscono la ricchezza che egli stesso s'è creata sono qui tanto semplici e trasparenti, che persino il signor Baudrillard⁵ potrebbe capirle senza particolare sforzo mentale. Eppure, vi sono contenute tutte le determinazioni essenziali del *valore*.»

Dopo aver giustamente schernito le robinsonate degli economisti borghesi, Marx avrebbe dovuto stare in guardia da Robinson. Contrapponendo

4 E della forma/segno. Vedremo che una medesima logica regola l'organizzazione del segno nel sistema contemporaneo e fa del significato (referente) il termine *satellite*, il termine *alibi* del significante, del gioco dei significanti, dando a quest'ultimo la garanzia della realtà.

5 Ogni somiglianza con una persona vivente è una coincidenza meramente casuale. [Il testo del *Capitale* dice: «Il signor Wirth»; un mediocre economista tedesco chiamato in causa anche altrove nel *Capitale*. (N.d.T.)]

il «misticismo» oscuro del valore mercantile alla semplicità e alla trasparenza dei rapporti tra Robinson e la sua ricchezza, è caduto in un tranello. Se si avanza l'ipotesi (marxista) che l'economia politica borghese ha riassunto, nel mito di Robinson, tutta la sua ideologia, bisogna ammettere che in questa storia tutto concorda con la mistica e con la metafisica del pensiero borghese, *persino, e soprattutto, questa «trasparenza» nei rapporti tra l'uomo e i suoi strumenti e i prodotti del suo lavoro.*

Questo ideale confrontarsi dell'uomo con la sua capacità di lavoro (*Arbeitsvermögen*) e con i suoi bisogni non è astratta (soltanto) in quanto sarebbe separata dalla sfera dell'economia politica e dei rapporti sociali mercantili, ma è astratta *in se stessa*; non astratta *rispetto* all'economia politica, ma astratta perché riassume tutta l'astrazione dell'economia politica, cioè l'assunzione del valore di scambio nel valore d'uso, il compimento dell'economico nella provvidenziale finalità dell'utile.

Robinson è il punto di arrivo di tutta una mutazione in corso dagli albori della società borghese (ma realmente teorizzata solo a partire dal XIII secolo) e che fa simultaneamente dell'uomo una forza produttiva e un «uomo di bisogni». Le manifatture e le ideologie della Natura se lo dividono. Nel suo lavoro egli diviene valore d'uso per un sistema di produzione, e in pari tempo i beni e i prodotti diventano valore d'uso per lui, acquistano un senso in funzione dei suoi bisogni, legalizzati ormai come «natura». Penetra nel regno del valore d'uso, che è altresì quello della «Natura», ma niente affatto secondo una finalità primitiva ritrovata: ma semplicemente perché tutti questi concetti (bisogni, natura, utilità) sono nati insieme, in una stessa fase storica di sistematizzazione dell'economia politica e dell'ideologia che la sancisce.

Il mito di Robinson è il sostituto borghese del mito del Paradiso terrestre. Ogni grande ordine sociale di produzione (borghese o feudale) nutre un suo mito ideale, che è in pari tempo mito di compimento e mito di origine. L'economia politica si appoggia sul grande mito di realizzazione dell'uomo in base alla legge naturale dei bisogni, come la teologia si appoggia sul mito della realizzazione dell'uomo in base alla legge divina. In entrambi i casi si riconosce la medesima finalità: quella di un rapporto ideale tra l'uomo e il mondo attraverso i suoi bisogni e la regola della Natura; quella di un rapporto ideale tra l'uomo e Dio attraverso la fede e la regola divina, la Provvidenza. Certo, questa vocazione ideale viene sempre e immediatamente vissuta come perduta o compromessa, ma la finalità permane, e il valore d'uso, sepolto sotto il valore di scambio, come l'armonia naturale del Paradiso terrestre spezzata dal peccato e dalla sofferenza, rimangono iscritti, quali essenze invulnerabili, promesse al ter-

mine della Storia, a una futura redenzione. Stessa logica, stessa ideologia: sotto il segno di una natura donatrice, nella quale traspare il modo di «produzione» della raccolta primitiva, anteriore al feudalesimo, e dalla quale scompare il servaggio e il lavoro, il mito del Paradiso terrestre descrive la idealità dei rapporti feudali (protezione sovrana e lealtà dei vassalli). Egualmente, il mito di Robinson descrive, in un'oasi «trasparente» (in cui traspare la modalità antecedente dell'agricoltura e dell'artigianato) e dalla quale scompare la legge del mercato e dello scambio, l'idealità dei rapporti borghesi: autonomia dell'individuo, a ciascuno secondo il suo lavoro e i suoi bisogni, coscienza morale legata alla natura, e, se è possibile, qualche Venerdì, qualche servitore indigeno (e, se i rapporti di Robinson con il suo lavoro e la sua ricchezza sono tanto «chiari», che cosa c'entra Venerdì in questo affare?).

In realtà, niente è chiaro in questa storia, e, anche in questo caso, l'evidenza della semplicità e della trasparenza, come per Marx l'evidenza della merce, è «piena di sottigliezze metafisiche e di astuzie teologiche». Non vi è niente di chiaro e di naturale nel fatto di «trasformare la natura secondo i propri bisogni», di «rendersi utile», e di rendere utili le cose. Questa legge morale del valore d'uso non avrebbe dovuto sfuggire alla critica dell'economia politica, poiché tutto il sistema e il «mistero» di quest'ultima sono già presenti in questo Robinson nella sua isola e nella trasparenza truccata del suo rapporto con le cose.

VIII. VERSO UNA CRITICA DELL'ECONOMIA POLITICA DEL SEGNO

La *Critica dell'economia politica del segno* si propone di fare l'analisi della forma/segno, come la critica dell'economia politica si è proposta di fare quella della forma/merce. Come la merce è in pari tempo valore di scambio e valore d'uso – e perciò l'analisi *totale* di questa forma esige che ci si occupi dei *due* versanti del sistema – così il segno è in pari tempo significante e significato, e l'analisi della forma/segno deve istituirsi ai due livelli. Contemporaneamente si impone, ovviamente, l'analisi logica e strategica del rapporto tra i due termini, e cioè:

1. Tra il sistema del *VS* e il sistema del *VU* (o tra forma/merce e forma/oggetto): è quanto abbiamo tentato nel saggio precedente.

2. Tra il sistema del *Se* e il sistema del *So* (o tra il loro rispettivo *codice*, che definisce l'articolazione del valore/segno e della forma/segno).

Questo rapporto, nei due casi, si istituisce come una funzione gerarchica tra una forma dominante e una forma-alibi, o forma-satellite, che è in pari tempo il coronamento logico e il compimento ideologico della prima.

1. IL PENSIERO MAGICO DELL'IDEOLOGIA

L'omologia di questa strutturazione dei valori in quello che si è convenuto chiamare campo dell'economia e campo della significazione ha l'effetto di dislocare e di porre in termini radicalmente diversi tutto il processo dell'ideologia. Quest'ultimo non si fonda più su un rapporto tra struttura e sovrastruttura, tra una produzione materiale (sistema e rapporti di produzione) e una produzione di segni (cultura, ecc.) che ne esprimerebbe e ne maschererebbe le contraddizioni. Ormai tutto ciò fa parte, *con lo stesso grado di oggettività*, dell'economia politica (della sua critica) generale, attraversata da parte a parte dalla medesima forma e retta dalla medesima logica.

Occorre ricordare che la visione tradizionale dell'ideologia, con la sua distinzione artificiale tra «economico» e «ideologico», oltre alla disperata ginnastica («sovrastrutturale», «dialettica», «strutturale a dominante»), cui conduce, porta anche all'impossibilità di cogliere la funzione «ideologica» della cultura e dei segni, così separati, se non unicamente al livello dei *significati*. L'ideologia (di questo o di quel gruppo, della classe dominante) è sempre costituita dai grandi temi, dai grandi contenuti, dai grandi valori (nazione, morale, famiglia, umanesimo, felicità, consumo) la cui forza *allegorica* incide, non si sa come, sulle coscienze, per integrarle. Si tratta di *contenuti di pensiero* che agiscono su situazioni reali, e, nell'insieme, l'ideologia viene definita come una specie di risacca della cultura sull'economia.

È invece del tutto chiaro che l'ideologia è *la stessa forma* che investe tanto la produzione di segni che la produzione «materiale»; o piuttosto il raddoppiarsi logico di questa forma in due termini:

VS	VU
Se	So

– raddoppiamento funzionale, *strategico*, mediante il quale la forma si riproduce. Ciò significa che *l'ideologia è già interamente contenuta nel rapporto tra VS e VU, cioè già interamente nella logica della merce*, come avviene nel rapporto tra *Se* e *So*, cioè, nella logica interna del segno.

Marx ha mostrato che l'oggettività della produzione materiale non risiede nella sua materialità, ma nella sua *forma*. Questo è il punto di partenza di ogni teoria critica. Occorre compiere la stessa riduzione critica per l'ideologia: la sua oggettività non risiede nella sua «idealità», cioè in una metafisica realistica dei *contenuti del pensiero*, ma nella sua forma.

La «critica» (anche quella marxista) dell'ideologia vive all'interno di un pensiero magico dell'ideologia stessa. Non la decifra come forma, ma come contenuto, come un valore trascendente dato, una specie di *mana* connesso con alcune grandi rappresentazioni che impregnano magicamente le soggettività fluttuanti e mistificate che vengono chiamate «coscienze». Come il «bisogno» viene presentato come la relazione tra l'«utilità di un oggetto» e la «domanda di un soggetto», così l'ideologia appare come una relazione tra la proiezione di una coscienza e l'idealità di una... idea, o di un valore. Medesima passerella magica tra concetti artificiali, medesima metafisica, trasposta dai beni materiali alle rappresentazioni collettive e ai valori.¹

1 Occorre osservare che l'«alienazione» è anch'essa uno di quei concetti magici che hanno lo scopo di colmare una separazione artificiale; in questo caso quella

L'ideologia è in realtà l'intero processo di riduzione e di astrazione del materiale simbolico in una forma; ma questa astrazione riduttrice si presenta immediatamente come valore (autonomo), come contenuto (trascendente), come rappresentazione della coscienza (significato). È lo stesso processo che fa leggere nella merce un valore autonomo, una realtà trascendente, misconoscendo la sua forma e l'astrazione del lavoro sociale che essa opera. La cultura viene così definita nel pensiero borghese (o marxista, ahimé!) come *trascendenza dei contenuti*, correlati con delle coscienze mediante la «rappresentazione», che circolano tra queste coscienze come valori positivi, proprio come la merce feticizzata appare come valore reale immediato, correlato con dei soggetti mediante il «bisogno» e il valore d'uso, e circolante secondo le regole del valore di scambio. L'astuzia della forma consiste nel nascondersi continuamente dietro l'evidenza dei contenuti. L'astuzia del codice consiste nel nascondersi e prodursi dietro l'evidenza del valore. Nella «materialità» del contenuto la forma utilizza la sua astrazione per riprodursi come forma. È la sua magia, che agisce in pari tempo sulla produzione dei contenuti e delle coscienze che devono riceverli (come la produzione produce in pari tempo i prodotti e i «bisogni» corrispondenti), e colloca così la cultura in una duplice trascendenza dei valori (dei contenuti) e delle coscienze, e in una metafisica dello scambio tra questi due termini. E se la *vulgata* borghese la colloca in questa trascendenza per sacralizzarla come *cultura*, la *vulgata* marxista, a sua volta, la colloca nella stessa trascendenza per denunciarla come *ideologia*. Ma le due *vulgata* si ricongiungono nello stesso pensiero magico.²

Quasi tutta la cultura contemporanea si dissangua in falsi problemi, in interminabili discussioni che nascono da disgiunzioni artificiali:

1. La disgiunzione soggetto/oggetto, colmata dal concetto magico di «bisogno». Tutto andrebbe bene se non si presentasse l'insolubile problema dell'«offerta e della domanda» nel sistema generale della produzione/consumo. Autonomia della scelta o manipolazione? Pseudo-dialettica tra le due? Eterna litania, e falso problema.

2. La disgiunzione struttura/sovrastruttura, della quale abbiamo visto che nascondeva surrettiziamente l'eterna disgiunzione tra materialità dei contenuti e idealità delle coscienze, riunendo con il concetto magico di ideologia questi due poli, dopo averli separati. Anche in questo caso tutto

tra la «coscienza» del soggetto e il suo proprio contenuto ideale (la sua totalità «ritrovata»).

2 Così la denuncia «critica» dei «bisogni artificiali» e della «manipolazione dei bisogni» si ricongiunge, nella stessa mistificazione, con l'esaltazione incondizionata del consumo.

andrebbe bene se non rimanesse eternamente sospeso – per la felicità di intere generazioni di intellettuali – il problema dell'«istanza determinante», e tutta l'acrobazia dell'«interazione», della «dialettica», dell'«autonomia relativa» e della «sovradeterminazione» che ne deriva.

3. La distinzione sfruttamento/alienazione, che riporta questo falso problema al livello dell'analisi politica. L'eterno dibattito per sapere se l'uno fonda l'altra o se la seconda succede al primo come «stadio più avanzato del capitalismo», è del tutto assurdo e ancora una volta appare il risultato dell'artificiale separazione tra segno e merce, non analizzate nella loro forma e assunte come contenuti (l'uno di significazione, l'altra di produzione). Da qui la distinzione tra uno «sfruttamento» della forza lavoro e un'«alienazione a opera dei segni». Come se la merce, il sistema della produzione materiale, non «significasse»! Come se i segni e la cultura non fossero immediatamente produzione sociale astratta al livello del codice e dei modelli, sistema di scambio generalizzato di valori! L'ideologia non si situa dunque né da una parte né dall'altra. È una sola e medesima forma che attraversa tutti i campi della produzione sociale; è l'inclusione di ogni produzione (materiale o simbolica) in uno stesso processo di astrazione, di riduzione, di equivalenza generale e di sfruttamento.

1. In quanto *la logica della merce e dell'economia politica si situa nel cuore stesso del segno*, nell'equazione astratta del significante e del significato, nella combinatoria differenziale dei segni, questi ultimi possono funzionare come valore di scambio (il discorso della comunicazione) e come valore d'uso (la decodificazione razionale e l'uso sociale distinguente).

2. In quanto *la struttura del segno si situa nel cuore stesso della forma/merce* quest'ultima assume immediatamente l'effetto di significazione – non certo, «in più», come «messaggio» e connotazione, ma perché si istituisce, per la sua stessa forma, come *medium* totale, come *sistema di comunicazione* che controlla tutto lo scambio sociale. Al pari della forma/segno, la merce è un *codice* che mette ordine nello scambio dei valori. Non importa che ci si trovi di fronte a contenuti materiali di produzione o a contenuti immateriali di significazione: quello che è determinante è il codice: la regola del gioco dei significanti, la regola del gioco del valore di scambio. È il codice che, nell'uno e nell'altro caso, generalizzato nel sistema dell'economia politica, riduce ogni *ambivalenza* simbolica per fondare *sull'equivalenza* regolata dei valori la loro circolazione «razionale» e il gioco degli scambi.

A questo punto il concetto di alienazione si palesa come inutilizzabile, a causa della sua implicazione nella metafisica del soggetto e della co-

scienza. Come i miti delle società primitive non sono «false» storie che le coscienze si raccontano, ma un codice di segni che si scambiano, integrando il gruppo con questa stessa circolazione e non per la pregnanza dei «contenuti» mitici sulle coscienze («la fede»), così il codice fondamentale delle nostre società, il codice dell'economia politica (forma/merce e forma/segno) non agisce mediante l'alienazione delle coscienze a dei contenuti; ma razionalizza e regola lo scambio, fa comunicare, ma sotto la legge del codice e sotto il controllo del senso.

La divisione del lavoro, la divisione funzionale dei termini del discorso, non «mistificano» gli uomini, ma lo socializzano e costringono il loro scambio entro un modello generale astratto. Il concetto stesso di individuo è il *prodotto* di questo sistema generale di scambio. E l'idea di «totalità», entro la quale il soggetto (quello della coscienza o quello della Storia) si pensa nel suo riferimento ideale non è che l'effetto, il sintomo, l'ombra di questo sistema. L'alienazione, concetto magico mediante il quale la coscienza si pensa come proprio contenuto ideale (la sua «totalità» ritrovata) è un concetto ideologico, e l'ideologia, nella sua versione sovrastrutturale di contenuti della coscienza, è un concetto alienato.

Oggi il consumo – se questo termine ha un senso, diverso da quello che gli dà l'economia volgare – definisce precisamente *lo stadio in cui la merce è immediatamente prodotta come segno, come valore jsegno, e i segni (la cultura) come merce*. Se invece di dividersi in specialisti, gli uni della «produzione» (economia, struttura), gli altri dell'ideologia (i segni, la cultura) o in dialettici senza freni della totalità, i «ricercatori», soprattutto quelli che si collocano dalla parte di Marx, volessero decidersi ad accorgersi delle realtà più semplici, saprebbero che nulla di quanto oggi viene prodotto e scambiato (oggetti, servizi, corpi, sesso, cultura, sapere) è ormai decodificabile strettamente come segno, o misurabile strettamente come merce, che tutto è incluso in un'economia politica generale la cui istanza determinante non è più la merce (anche se rivista e corretta nella sua funzione significativa, con il suo messaggio, le sue connotazioni, ma sempre come se sussistesse una possibile oggettività del prodotto), e neanche senza dubbio la cultura (anche nella sua versione «critica»: segno, valori, idee ovunque commercializzate o «ricuperate» dal sistema dominante, ma ancor sempre, anche in questo caso, come se sussistesse qualcosa la cui trascendenza fosse individuabile e soltanto compromessa – specie di valore d'uso sublime della cultura, alterato entro il valore di scambio). L'oggetto di questa economia politica, cioè il suo elemento più semplice, nucleare – ciò che per Marx fu precisamente la merce – e che oggi non è più né propriamente merce, né segno, ma i due aspetti indissociabili, poiché i

due aspetti sono stati aboliti in quanto determinazioni specifiche, ma non in quanto forma, è forse soltanto l'oggetto, la *forma/oggetto*, nella quale confluiscono, secondo una modalità che descrive la forma più generale dell'economia politica, il valore d'uso, il valore di scambio e il valore/segno.

2. LA METAFISICA DEL SEGNO

Il segno si presenta con la medesima evidenza di valore di senso che la merce presenta nell'evidenza «naturale» del suo valore. Si tratta delle «cose più semplici e più misteriose». La semiotica, per parte sua, simile all'economia politica, non fa che descriverne la circolazione e il funzionamento strutturale.³³ Abbiamo visto, nel saggio precedente, che l'astrazione del sistema del valore di scambio non si sostiene che sull'effetto di realtà concreta e di finalità oggettiva del valore d'uso e dei bisogni. La logica strategica della merce, che fa del secondo termine il satellite e l'alibi del primo, è questa. Avviene lo stesso per la logica e la strategia del segno. Questa ipotesi invalida radicalmente i «postulati scientifici» della semiotica e della linguistica, in particolare quello dell'arbitrarietà del segno, quale è stata definita da Saussure e corretta da Benveniste.

L'arbitrarietà del segno non consiste nel fatto che non è motivato, nel fatto che il significante «tavolo» non possieda alcuna vocazione «naturale» a significare il concetto o la realtà «tavolo» (dato che si ha *Tisch* in tedesco, ecc.), ma nel fatto stesso di porre l'equivalenza fra un certo significante e un certo significato. In questo senso, l'arbitrarietà è altrettanto totale nel caso del «simbolo»,⁴ nel quale l'analogia tra significante e significato non cambia niente nel principio di equivalenza. L'arbitrarietà consiste nella istituzione, fondamentale, di una correlazione esatta tra un certo significante discreto e un certo significato altrettanto discreto. Per dirlo altrimenti: l'arbitrarietà sta nella «discretezza», che sola fonda la possibilità dell'equazione del se-

3 Due tipi di analisi hanno affrontato questo feticismo parallelo delle merci e del segno. La critica dell'economia politica, o teoria della produzione materiale, inaugurata da Marx; la semiotica critica, o teoria della produzione testuale, intrapresa più recentemente dal gruppo di «Tel Quel».

4 Qui assunto nel senso classico della semiotica: il simbolo come variante analogica del segno. Al contrario, impiegheremo sempre il simbolo (il simbolico, lo scambio simbolico) in opposizione e in alternativa radicale al concetto di segno e di significazione.

gno: «Questo = questo, e non significherà altro». Questo carattere discreto è pertanto il principio stesso della razionalità del segno, che funziona come agente di un'astrazione e di una riduzione universale di tutte le virtualità di senso che non risultano dal rispettivo inquadramento, dall'equivalenza e dalla specularità di un significante e di un significato. Una razionalizzazione lineare e riduttrice del segno non certo in rapporto a una realtà «concreta», esterna, immanente, che i segni afferrerebbero astrattamente per esprimerla, ma in rapporto a tutto ciò che va oltre allo schema dell'equivalenza e della significazione, e che il segno, nell'operazione stessa che lo costituisce, in questa improvvisa cristallizzazione di un significante e di un significato, riduce, rimuove, annienta. La razionalità del segno si fonda sull'esclusione, sull'annientamento di ogni ambivalenza simbolica, a vantaggio di una struttura fissa in forma di equazione. Il segno è una discriminante: si struttura per esclusione. Ormai cristallizzato su questa struttura esclusiva, *designando* il suo campo fisso, *dimissionando* tutto il resto, e *assegnando* il significante e il significato in un sistema di controllo rispettivo, il segno si dà come valore pieno, positivo, razionale, scambiabile. Tutte le virtualità di senso sono passate a fil di spada dalla struttura.

Questa assegnazione del significante e del significato termine a termine può benissimo acquistare complessità in una relazione equivoca, multivoca, senza contravvenire alla logica del segno. Un significante può rinviare a diversi significati, o inversamente: il principio di equivalenza, e dunque di esclusione e di riduzione su cui si fonda l'arbitrarietà rimane lo stesso. *L'equivalenza* è solo diventata *polivalenza*, ma continua a opporsi altrettanto radicalmente *dù?ambivalenza*. La stessa ambiguità non è ancora altro se non il vacillare di un principio che, nell'essenziale, rimane istituzionale. Lo svanire della significazione non mette in causa il principio della razionalità del segno, e dunque il suo principio di realtà. La connessione multipla continua a farsi tra significanti e significati che mantengono la loro «discretezza», e quindi il codice della significazione vi agisce sempre come sistema di controllo del senso.

Solo l'ambivalenza (alla quale diamo l'accezione molto forte di rottura del valore, di qualcosa che si situa al di qua, o al di là del valore/segno, e di emergenza del simbolico) rimette in causa la leggibilità, la falsa trasparenza del segno, il suo valore d'uso (la decodificazione razionale) e il suo valore di scambio (il discorso della comunicazione). *Pone fine all'economia politica del segno*, e dunque alla rispettiva definizione del significante e del significato, concetti marcati dal sigillo della significazione, che assumono il loro senso soltanto nell'accezione classica del processo di significazione, e dunque non potrebbero sopravvivere, *sotto qualsiasi forma*, alla crisi

radicale di questa logica. Nella logica dell'ambivalenza e del simbolico, ci troviamo di fronte a un processo di *risoluzione del segno*, risoluzione dell'equazione sulla quale si articola, e che, nel discorso della comunicazione, non viene mai *risolta*: integrata, opaca, mai chiarita, vi fonda lo stesso tipo di mistero sociale dell'altro medium, la merce, che, anch'essa, si fonda su un'equazione astratta di tutti i valori.⁵

La critica dell'economia politica, compiuta da Marx al livello del lavoro di scambio, ma la cui ampiezza totale implica anche il valore d'uso, è per l'appunto questa *risoluzione* della merce e della sua equazione implicita, una risoluzione della merce in quanto forma e codice di equivalenza generale. Si tratta di estendere questa stessa risoluzione critica al campo della significazione, in una *Critica dell'economia politica del segno*.

3. IL MIRAGGIO DEL REFERENTE

Dove il segno si presenta come unità del senso «discreto» e funzionale, il significante rinvia a un significato, e l'insieme a un referente. Il segno come struttura astratta rinvia a un frammento di realtà oggettiva. È del resto tra questi due termini che Benveniste, correggendo Saussure, situa l'arbitrarietà del segno, che così si pone tra il segno e la cosa che designa, e non tra il significante e il significato, che sono entrambi di natura psichica e sono necessariamente associati nello spirito dei soggetti per una vera e propria consustanzialità. E ancora (*Problèmes de linguistique generale*, p. 52): «Ciò che è arbitrario è che un certo segno, e non un altro, venga applicato a un certo elemento della realtà, e non a un altro. In questo senso, e solo in questo senso, è lecito parlare di contingenza, ma occorrerà farlo non tanto per dare una soluzione al problema, ma per segnalarlo e metterlo provvisoriamente da parte. [...] Il campo dell'arbitrario viene così relegato al di fuori della comprensione del segno linguistico.»

Espellere l'arbitrario fuori dal segno non significa altro che spostare il problema, e credere di poterlo «mettere da parte», vuol dire dargli una soluzione che, ben lungi dall'essere «provvisoria» e metodologica, rischia decisamente di far rinascere l'eterna soluzione metafisica del problema. Con

5 Questa risoluzione del segno comporta l'abolizione del significante e del significato in quanto tali ma non l'abolizione, verso un qualche nulla mistico, del materiale del senso e dell'operazione del senso. L'operazione simbolica del senso si esercita anch'essa su una materia fonica, visuale, gestuale (e sociale), ma in base a una logica tutta diversa, sulla quale torneremo.

questa operazione Benveniste cerca di salvare l'organizzazione interna del segno, la sua necessità logica (e quella della semiotica) mentre in Saussure l'ipoteca dell'arbitrarietà grava ancora sulla reciproca coerenza del significante e del significato. Ma questa correzione è possibile solo sulla base di una separazione tra segno e realtà (referente), della quale Benveniste si accontenta, rimandando il problema alla filosofia. In realtà vi risponde, e in modo del tutto metafisico, come tutti i linguisti e gli studiosi di semiotica, con i concetti di «motivazione» e di «arbitrario».

Il fatto è che le cose non vengono affatto divise secondo lo schema idealistico di Benveniste (e degli altri): la rottura non passa tra un segno e un referente «reale», ma tra il significante come *forma*, e, dall'altra parte, il significato e il referente, che si situano insieme come contenuto, l'uno di pensiero, l'altro di realtà (o piuttosto di percezione), sotto il segno del significante. Il referente di cui qui si discute non si trova al di fuori del segno più di quanto lo sia il significato: viene comandato dal segno, si divide immediatamente in funzione del segno, e non ha altra realtà che quella che si iscrive *in filigrana nel segno*. In senso forte, riflette il segno, e questa collusione profonda, che trae origine dalla forma, il «soggetto parlante» la traduce «istintivamente» al livello dei contenuti. «Per il soggetto parlante, tra la lingua e la realtà vi è adeguazione completa: il segno ricopre e comanda la realtà: o meglio, è questa realtà [...]», scrive Benveniste. Questo povero soggetto parlante non sa evidentemente niente dell'arbitrarietà del segno (non è infatti il soggetto semiologico!), ma, nella sua metafisica ingenua, in un certo qual modo ha ragione, giacché *l'arbitrarietà di cui parla Benveniste (tra segno e realtà) non ha un'esistenza maggiore che quella di cui parla Saussure, tra significante e significato*.

Se si ammette, contro Saussure, che il significato è consustanziale al significante, in tal caso il referente (la realtà) lo è altrettanto, giacché significato e referente si trovano dalla stessa parte del taglio, che è effettuato dal significante, e il processo di rottura, di formalizzazione astratta, è un processo continuo da un capo all'altro della catena, dal significante al referente (incluso). Possiamo dire indifferentemente:

1. Che la motivazione è generale da un capo all'altro della catena; ma non si tratta più in questo caso della motivazione sostanzialista di tipo psicologico, quella del contenuto che in un qualche modo risale dal referente verso il significante; ma di una motivazione formale «dall'alto», della legge del codice e del significante che pervade e determina anche la «realtà». Il codice diviene il vero principio di realtà.

2. Che l'arbitrarietà, la convenzione del segno, regna su tutta la catena. Il concreto non esiste, dipende, nella stessa percezione, dall'astrazione e

dalla «discretezza» del significante. Lo *spettro* del significante si estende sul mondo (nel duplice senso: lo «analizza» spettralmente, e lo ossessiona). L'essenziale è rendersi conto che la separazione tra segno e mondo è una fantasia e porta alla fantascienza. La logica dell'equivalenza, l'astrazione, la discretezza, la rottura del segno, inglobano tanto il significato che il referente, e il «mondo» che il segno «evoca» per meglio distanziarsene non è che l'*effetto* del segno, la sua ombra riflessa, la sua proiezione «amplificata». O piuttosto è il significato/referente – una sola e medesima cosa, come abbiamo visto – un solo e medesimo contenuto, che agisce come ombra riflessa del significante, rappresentando quell'effetto di realtà per cui si compie, e realizza il proprio inganno, l'azione del significante.

A questo punto appare chiara l'omologia tra la logica della significazione e quella dell'economia politica. Quest'ultima si serve del riferimento ai bisogni e dell'attualizzazione del valore d'uso come di un *orizzonte antropologico*, senza che entrambi, in fondo, intervengano nel suo funzionamento e nella sua struttura reale. Allo stesso modo il referente viene conservato all'esterno della comprensione del segno: quest'ultimo vi fa allusione, ma la sua organizzazione interna lo esclude. In realtà abbiamo visto che il sistema dei bisogni e del valore d'uso è interamente implicato nella forma dell'economia politica, come suo compimento. Lo stesso accade del referente, di questa «sostanza di realtà», interamente implicato nella logica del segno. Nei due rispettivi campi, le due forme dominanti (il sistema del valore di scambio e la combinatoria dei significanti) si costituiscono una ragione referenziale, un contenuto, un alibi; ed è significativo che nell'uno e nell'altro caso, l'articolazione venga compiuta *sotto il medesimo segno metafisico del bisogno o della motivazione*.

L'edificio della semiotica è alimentato da tutta la vecchia psicologia semplicistica:

1. Il referente, l'oggetto «reale», è l'oggetto quale appare, il contenuto della percezione e dell'esperienza vissuta del soggetto, a mezza strada tra la fenomenologia e la sostanza bergsoniana opposta alla forma.

2. Questo contenuto percettivo affiora, per così dire, o è sostituito al livello del segno dal significato, contenuto del pensiero. Si suppone che il passaggio tra i due costituisce il passaggio dalla percezione vissuta al concetto, secondo il caro vecchio idealismo filosofico e l'associazionismo astratto che già nel secolo scorso apparivano coperti di polvere. E come avverrebbe l'articolazione tra segno e referente (o tra significante e significato), dopo che sono stati così sottilmente separati pur rimanendo l'uno immagine dell'altro? Attraverso la *motivazione*. Che la si neghi, secondo la

teoria del segno di Saussure, per renderla relativa o per offrirgliela parcamente nella definizione di «simbolo», o la si affermi, come fa Benveniste nella sua critica della teoria di Saussure (che è certo fondata, ma solo dal punto di vista interno alla semiotica), la sola relazione che si possa pensare, il solo concetto in base al quale si possa pensare l'articolazione del fenomenico (psicologico) e del segno, è la motivazione. Si tratta di un concetto vuoto e magico, ma non potrebbe essere altrimenti: dal momento che ci si è dati una rappresentazione metafisica del referente, una separazione astratta tra il segno e il mondo, è necessaria una passerella magica per ricongiungerli, e – guarda caso – è proprio la stessa con cui l'economia politica tenta di ricollegare il soggetto e l'oggetto, anch'essi posti come separati; il bisogno. BISOGNO, MOTIVAZIONE: da qui non si esce; il medesimo termine nasconde la medesima astuzia metafisica. In un caso il termine ha una risonanza piuttosto logica, nell'altro piuttosto psicologica, ma non lasciamoci ingannare: qui logica e psicologia sono indissolubilmente legate. La motivazione della semiotica ha dietro di sé tutta la psicologia; quanto al bisogno economico, è molto di più che la domanda del soggetto: tutta l'articolazione logica della «scienza» economica lo esige come postulato funzionale.

Non è casuale che questi concetti siano vuoti. Un concetto non vuol dire niente se si propone di colmare una separazione che non esiste. La distinzione tra segno e referente fenomenico esiste soltanto per la visione metafisica che idealizza e rende astratti contemporaneamente il segno e il mondo del vissuto, l'uno come forma, l'altro come contenuto, nella loro opposizione formale. Muovendo da false distinzioni, non può risolverle che con falsi concetti. Ma queste distinzioni sono strategiche ed efficaci, e risolverle (spezzare la magica irrealtà di questi concetti), non solo costituirebbe il solo modo di risolvere il falso problema dell'arbitrarietà e della motivazione del segno, ma significherebbe anche eliminare la possibilità di ogni semiotica.

Il vuoto dei concetti nasconde ovviamente una strategia, che è possibile analizzare contemporaneamente nei due campi della significazione e dell'economia. La motivazione (il bisogno) non fa altro che descrivere, dietro l'opposizione formale tra i due termini, una specie di circuito, di processo speculare e tautologico tra due modalità di una stessa forma, mediante il *sotterfugio* di un sedicente contenuto, la riproduzione di un'astrazione sistematica (quella del valore di scambio; quella del codice del significante), mediante il *sotterfugio della realtà*. Abbiamo visto che i bisogni (valori d'uso, *VU*) non costituiscono una realtà concreta, non comparabile, esterna all'economia politica, ma un sistema che è anch'esso indotto dal sistema

del valore di scambio (VS) e che funziona secondo la medesima logica. Se i due sistemi sono, in qualche modo, sagomati in una stessa forma, è evidente che il concetto di bisogno non serve ad analizzare un bel nulla e si limita a descrivere, sotto un'articolazione illusoria, la circolazione generale di uno stesso modello e la sua interna maniera di operare. Ed è proprio questo che rispecchia la definizione tautologica del bisogno (che è l'unica che sia possibile): la gente si appropria di questa o di quella cosa come valore d'uso «in quanto ne ha bisogno».

Ritroviamo la stessa circolarità, la stessa tautologia psicologica nella motivazione di Benveniste:

1. Il segno trae la sua necessità dal consenso psicologico che lega in modo indissolubile un certo significante a un certo significato (una certa frazione del «reale» del pensiero).

2. Ma l'oggettività di questa frazione «denotata» del reale sta tutta, evidentemente, nel consenso percettivo dei soggetti.

3. E quest'ultimo si alimenta, non meno evidentemente, del consenso psicologico che lega un certo significante a un certo significato.

Il circolo che legittima il segno mediante la realtà e che fonda la realtà mediante il segno, si presenta come rigorosamente vizioso; ma questa circolarità, lo sappiamo, è lo stesso segreto di ogni efficacia metafisica (ideologica).

Come i bisogni non sono affatto espressione sollecitante e originaria di un soggetto, ma sono sempre già la sua riduzione funzionale a opera del sistema del valore d'uso, solidale al sistema del valore di scambio; così il referente non rappresenta affatto una realtà concreta autonoma. Non è che l'estrapolazione al mondo delle cose (all'universo fenomenologico della percezione) della separazione instaurata dalla logica del segno. È il mondo interpretato e visto attraverso il segno, e cioè *virtualmente separato e separabile* a piacimento. Il tavolo «reale» non esiste. Se è recepibile nella sua identità (se «esiste») è perché è già *designato*, astratto e razionalizzato, mediante la separazione che lo fonda come equivalenza di se stesso. Da questo punto di vista non vi è nessuna differenza fondamentale tra referente e significato, e la confusione spontanea che un po' dappertutto se ne fa è sintomatica: il referente non ha altro valore se non quello del significato, del quale vuole essere il riferimento sostanziale *in vivo*, ma del quale non è che il prolungamento *in abstracto*.⁶ Così la

6 Questo facsimile del concetto «in-duro» (cfr. J.-M. Lefebvre, in «Nouvelle Revue Française», febbraio 1970, n. 1: «Il referente non è propriamente la realtà [...]

strategia è la stessa: il duplice aspetto della merce (*VU/VS*) nasconde in realtà una omogeneità formale in cui il valore d'uso, costituito dal sistema del valore di scambio, gli fornisce tuttavia l'apporto di una causa «naturalistica». Il doppio aspetto del segno (*Se/So*, che si può generalizzare in *Se/So - Referente*) nasconde in realtà un'omogeneità formale in cui significato e referente, costituiti da una stessa forma logica, che non è altro che quella del significante, gli servono tuttavia come riferimento/alibi, come garanzia «sostanzialista».

La teoria del foglio di carta di Saussure (la doppia faccia del foglio che si divide) è pertanto del tutto idealista. Ponendo significante e significato in condizioni «di uguaglianza» come istanze costitutive del segno, questa teoria nasconde tutto il dispositivo strategico della significazione, che si fonda precisamente sulla disparità dei due termini e sulla fondamentale circolarità del termine dominante:

1. Metafisica del Significato/Referente (*So/Rf*) omologa a quella dei bisogni e del valore d'uso. Il *So/Rf* viene presentato come realtà originaria, sostanza del valore e finalità ricorrente attraverso il gioco dei significanti come supporto (cfr. l'analisi di Derrida, in «Tel Quel»). Allo stesso modo il valore d'uso viene presentato come origine e finalità, i bisogni come mo-

è l'immagine che ci facciamo della realtà. È un significato determinato da una intenzionalità che si muove verso le cose (!), e non considerata certo nel suo mero rapporto con il significante, come accade nella linguistica. Dal significato-concetto, passo al referente come approccio concreto del mondo [...]») non fa che tradurre il feticismo realista, feticismo della sostanza, ultimo stadio dell'idealismo che rende fantasmatica la materia. La semiotica si fonda perciò su queste vestigia materialistiche e idealistiche giunte da tutti i confini della metafisica occidentale. La posizione di J.-M. Lefebvre è d'altronde caratteristica della scaltrezza con cui la «realtà» riesce a resuscitare surrettiziamente dietro ogni pensiero semiotico, anche il più critico, per meglio ricostituire la strategia del segno. Questa posizione testimonia anche della impossibilità di uscire dai problemi metafisici posti dal segno senza mettere *radicalmente* in questione l'articolazione semiologica. In realtà, egli afferma: «Il referente non è la realtà (cioè un oggetto del quale potrei provare, controllare, l'esistenza): guardiamo ad esso come reale, ma questa intenzionalità è precisamente un atto dello spirito che *smentisce la sua realtà*, che ne fa una finzione, una costruzione artificiale». Così l'articolazione del segno può demoltiplicarsi all'infinito, «sino all'abisso», reinventando continuamente il reale come suo al di là e sua consacrazione. In fondo il segno è ossessionato dalla nostalgia di superare la sua propria convenzionalità, la sua arbitrarietà; in qualche modo è ossessionato dalla *motivazione totale*. Così guarda al reale come al suo al di là e alla sua abolizione. Ma non può «saltare sopra la sua ombra»: questo reale, è esso stesso a produrlo e a riprodurlo, e pertanto non mai il suo al di là, ma un *orizzonte*. La realtà è il fantasma mediante il quale il segno si difende indefinitamente dalla destrutturazione simbolica che lo ossessiona.

vente fondamentale dell'economia, e il ciclo del valore di scambio appare come uno stratagemma necessario, ma estraneo alle vere finalità.

2. In realtà, questo privilegio morale e metafisico attribuito ai contenuti (*VU* e *So/Rf*) non fa che mascherare il privilegio decisivo della forma (*VS* e *Se*). Questi due termini costituiscono rispettivamente la «Ragione» ultima, il principio strutturale di tutto il sistema, mentre gli altri due non rappresentano che stratagemmi. A comandare il tutto è l'astrazione razionale del sistema, il valore di scambio e il gioco dei significanti. Ma questa strategia fondamentale (della quale è inutile⁷ mostrare la risonanza operativa a tutti i livelli delle società contemporanee, dalla programmazione cibernetica ai sistemi burocratici e a quello del «consumo») è accuratamente nascosta dalla ripartizione della significazione su due (o tre) istanze (*Se*, *So*, *Rf*) e dal gioco della loro distinzione e della loro equivalenza.

4. DENOTAZIONE E CONNOTAZIONE

La stessa metafisica agisce al livello del messaggio, nei concetti di denotazione e di connotazione (tutta la batteria concettuale della semiotica dev'essere sottoposta alla stessa analisi radicale che Marx ha compiuto dei concetti dell'economia politica classica).

La denotazione si sostiene interamente sul mito dell'«oggettività» (si tratti del segno linguistico o dell'immagine fotografica, iconica, ecc.), dell'adeguazione diretta di un significante con una realtà specifica. La difficoltà che si presenta nel caso dell'immagine (non-discretezza, continuità tra significante e significato) non mette in causa, neanche in questo caso, la regola di equivalenza del segno, questa modalità che consiste nell'assegnare una realtà fittizia all'immagine separata del segno, e pertanto la razionalizzazione e il controllo generale del senso, mediante l'assimilazione di due termini.

Il significato della connotazione⁸ può certamente venir condannato sulla base della stessa analisi, giacché ridiventa anch'esso «effetto di denotazione» del nuovo processo di significazione «sganciato» [*décroché*]. Ma vi è un aspetto più interessante. Guardiamo all'analisi compiuta da Barthes

7 Non che sia inutile, ma si tratta del processo di sviluppo dell'economia politica del segno, sul quale ritorneremo altrove.

8 È noto lo schema di connotazione «per distacco»: il segno intero ridiventa il significante di un altro significato:

$$\frac{Se / So}{Se} / So.$$

dell'immagine pubblicitaria della pasta Panzani, con la sua connotazione di «italianità». L'«italianità» solo in apparenza è un significato, un contenuto concettuale, ecc.; in realtà costituisce di per se stessa un codice, o, se si vuole, un mito. Ma si sa che i miti non costituiscono un contenuto, bensì il processo di scambio e di circolazione di un codice, un processo di assegnazione e di classificazione, nel quale la forma è determinante. Lo stesso avviene della connotazione; e se questa è il luogo dell'ideologia, ciò non si verifica affatto perché verrebbe a innestare talune significazioni aggiuntive, parassitarie, sulla denotazione «oggettiva», perché farebbe accettare contenuti paralleli, estranei alla struttura del segno che costituirebbe il processo di denotazione,⁹ ma in quanto rappresenta precisamente un gioco di concatenazione e di scambio dei significanti, un processo di riproduzione senza limiti del codice (cfr. *Feticismo e ideologia*: l'ideologia è legata alla forma, e non al contenuto, è l'aspetto «passionale» del codice).

Detto ciò, possiamo tornare al processo di denotazione per dimostrare che non differisce per nulla dalla connotazione: il significato denotato, questa «realtà» oggettiva, non è altro che una forma codificata (codice della percezione, codice «psicologico», codice dei valori «realistici», ecc.). Ciò significa che l'«ideologia» è altrettanto totale nel processo di denotazione quanto nel processo di connotazione, e, per dirla tutta, la *denotazione non è altro che la più bella e la più sottile delle connotazioni*. Barthes scrive in «S/Z»: «La denotazione non è il primo dei sensi, ma fa finta di esserlo. Sotto questa veste illusoria non è in ultima analisi che l'ultima delle connotazioni (quella che sembra contemporaneamente fondare e chiudere la lettura), il mito supremo grazie al quale il testo finge di tornare alla natura del linguaggio, al linguaggio come natura: una frase, qualsiasi senso esprima, in apparenza successivamente al proprio enunciato non ha tutta l'aria di dirci qualcosa di semplice, di primitivo, di letterale, di vero, in rapporto al quale tutto il resto è letteratura?» Tutto questo, come abbiamo visto, vale, punto per punto, per il valore d'uso come funzione «denotativa» degli oggetti. L'oggetto non ha forse l'aria, «servendo», di dire qualcosa di oggettivo? Questo discorso manifesto è la più sottile delle sue ideologie: falsa ingenuità, perversione dell'oggettività.

L'utilità, come la letteratura della quale parla Barthes, non è natura, ma è un codice dell'evidenza naturale che presenta, su molti altri codici possibili (estetico, morale, ecc.) il privilegio di apparire, esso e soltanto esso,

9 Ancora una volta non è un caso che lo schema mitico di struttura e sovrastruttura agisca implicitamente allo stesso modo nel campo della significazione e in quello dell'economia: struttura denotativa e sovrastruttura «ideologica».

come *razionale*, mentre gli altri appaiono soltanto come razionalizzazione di finalità più o meno «ideologiche». Denotazione o valore d'uso, oggettività o utilità, è sempre la complicità della realtà con il codice sotto il segno dell'evidenza. E come il valore d'uso, finalità «letterale» e ideale dell'oggetto, risorge continuamente dal sistema del valore di scambio, così l'effetto di concreto, di reale, di denotazione, risulta continuamente dal gioco complesso d'interferenza delle reti di comunicazione e dei codici, come la luce bianca risulta dalla interferenza dei colori dello spettro. La luce bianca della denotazione non è altro che il gioco dello spettro delle connotazioni.

In tal modo la distinzione denotazione/connotazione appare vana ed essa stessa ideologica. Potrebbe tuttavia venir ricostituita in un senso paradossale, esattamente opposto all'accezione corrente. Infatti la denotazione si distingue dalle altre significazioni (connotate) per la sua singolare funzione di ricoprire le tracce del processo ideologico, restituendolo all'universale e all'innocenza «oggettiva». Lungi dall'essere il termine oggettivo al quale la connotazione si oppone come termine ideologico, la denotazione è pertanto, giacché naturalizza il processo stesso dell'ideologia, *il termine più ideologico*, ideologico al secondo grado, il mito supremo del quale parla Barthes. È esattamente la stessa funzione tattica che abbiamo riconosciuta al valore d'uso in relazione al valore di scambio. Così i due campi si illuminano a vicenda nel processo globale dell'ideologia.¹⁰

10 L'analisi può venir prolungata al livello del metalinguaggio (distacco inverso):

Se / S o

So / *Se*

(l'intero segno diventa il significato di un nuovo significante). Il significato di denotazione metalinguistica, al limite, è anch'esso soltanto un effetto del significante, un modello di simulazione la cui coerenza deriva interamente dallo scambio regolato dei significanti. Sarebbe interessante spingere l'ipotesi sino al paradosso (ma si tratta solo di un'ipotesi), e cioè:

- la volatilizzazione dell'evento storico nella sua successiva codificazione attraverso i *media*, la sua invenzione e manipolazione attraverso la semplice operazione del codice, effetto combinatorio del discorso;

- secondo la stessa modalità, al livello metalinguistico, l'ipotesi che l'oggetto di una scienza non sia che l'effetto del suo discorso, nella separazione del campo del sapere che fonda la propria razionalità sull'esclusione di tutto il resto (lo stesso processo, come abbiamo visto che si ha nell'istituzione del segno), o ancora che questo discorso ponga puramente e semplicemente il proprio oggetto come modello di simulazione. Ed è noto che, in ultima istanza, una scienza si fonda sul consenso linguistico di una comunità scientifica.

Una critica dell'economia politica del segno implica talune prospettive di superamento, un al di là di questo processo di significazione sul quale si organizza il valore di scambio/segno, e perciò anche un al di là della semiotica, la quale non fa, in tutta «innocenza oggettiva», che descriverne il funzionamento.

In generale, le prospettive critiche di un superamento del segno (della sua razionalità astratta, della sua «arbitrarietà», vengono poste in nome di uno dei due termini che lo compongono: sia a nome del significato (o, ciò che è lo stesso, del referente), che occorre liberare dal dominio del codice (del significante), sia a nome del significante che occorre liberare dal dominio del significato.

La prima prospettiva – il partito del significato – va analizzata nel quadro della critica mossa da Derrida e da «Tel Quel» al primato del significato nel processo occidentale di senso. Statuto morale e metafisico del senso, in cui il segno è moralizzato nel suo contenuto (di pensiero o di realtà) a spese della sua forma. Questa «filosofia naturale» della significazione implica un «idealismo del referente». Si tratta della critica dell'astrazione e dell'arbitrarietà del segno *in nome* della realtà «concreta». Il suo fantasma è quello di una resurrezione totale del «reale», in una intuizione immediata e trasparente, che si risparmi il segno (il significante) e il codice per far sorgere il significato (i soggetti, la storia, la natura, le contraddizioni) nella loro verità mobile, dialettica, autentica... Questa visione si sviluppa oggi ampiamente nella critica dell'astrazione dei sistemi e dei codici in nome dei valori «autentici» (largamente attinti all'interno dei tradizionali valori borghesi). È la grande litania moralistica sulla alienazione dovuta al sistema, che diventa, con l'estensione di questo stesso sistema, una specie di discorso universale.

La tentazione di fare la critica del significante in nome del significato (referente), di fare del «reale» l'alternativa ideale al gioco formale dei segni, perviene esattamente a ciò che abbiamo analizzato come «idealismo del valore d'uso». Salvare il *VU* contro il sistema del *VS*, senza accorgersi che il *VU* è un sistema solidale e satellite rispetto a quello del *VS*: questo è l'idealismo fondamentale, l'umanesimo trascendentale dei contenuti, che ritroviamo nel tentativo di salvare il *So (Rf)* contro il terrorismo del *Se*. Tutta l'ideologia della significazione passa già in questa velleità di emancipazione e di liberazione del «reale», proprio come l'ideologia dell'economia politica passa già interamente nell'autonomizzazione ideale del valore d'uso.

Ogni tentativo di superamento dell'economia politica del segno che voglia fondarsi su uno dei suoi due costituenti, dato che accoglie così la separazione che fonda la logica del segno, è destinata a riprodurre l'arbitrarietà (e dunque la ideologia) in base a un'alternativa tra significante e significato.¹¹ Ciò che può porre un interrogativo cruciale sul segno, è il fatto che esso espelle e annienta, nel suo stesso istituirsi, nel far emergere rispettivamente e nel collocare strutturalmente il significante e il significato, qualcosa. E ciò che viene abolito da questo processo di significazione, che non è altro, in fondo, se non un gigantesco *modello di simulazione di senso*, non è il «reale», il referente, una qualche sostanza di valore respinta nelle tenebre esterne del segno, ma è il SIMBOLICO. È il simbolico che continua a ossessionare il segno, a smantellare la correlazione formale tra *Se* e *So*. Ma il simbolico, nella sua virtualità di un senso capace di sovvertire il segno, non può essere nominato che per allusione, per effrazione, giacché la significazione che nomina ogni cosa a partire da se stessa, non può che parlare di valore, e il simbolico non è un valore. È perdita, scioglimento del valore e della *positività* del segno.

Infatti, in definitiva, è proprio della positività del segno che si tratta. Della sua «costruzione di valore». Di ciò che è fuori del segno, diverso dal segno, non possiamo dire altro se non che si tratta *dell'ambivalenza*, cioè dell'impossibilità di distinguere termini rispettivi e di considerarli positivi come tali. Possiamo aggiungere che su tale ambivalenza si fonda un tipo di scambio radicalmente diverso dallo scambio dei valori (valori di scambio o valori/segni). Tutto ciò viene «forcluso», abolito, dal segno, che istituisce simultaneamente:

1. Una separazione, una struttura distintiva.

2. Una relazione positiva, una specie di coito strutturale tra i due termini, che non fa tuttavia altro se non eternizzare la loro separatezza. Questo coito viene oggettivato nella linea di inclusione strutturale situata tra il *Se* e il *So* (*Se/So*),¹² ed è resa molto più oggettiva e positiva nella *R* della formula di

11 La difficoltà è molto più sottile nel caso della «liberazione del significante». Torneremo su questo problema.

12 Questa barra, nella quale si raccoglie tutta l'arbitrarietà e la positività del segno, questa copula strutturale/inclusiva, che fonda il processo di significazione come processo *positivo* e occulta ciò che è anzitutto: vale a dire un processo di riduzione e di abolizione di senso (o non-senso: ambivalenza), un processo di misconoscimento e di denegazione sempre di nuovo ripetuto dal segno; questa barra, che in realtà è la barriera la cui scomparsa significherebbe la distruzione del segno, la sua risoluzione, e la dissoluzione dei suoi costituenti, *Se* e *So*, in quanto tali, assume il suo vero significato nella *S* formula grafica di Lacan: Diventa la barra stessa della rimozione, non più quella che articola, ma quella che censura,

Hjemslev: *E R C*. Questa relazione positiva fa del segno un valore. Poco contano l'arbitrarietà, la motivazione: questi termini spostano il problema inscrivendolo in una logica già istituzionalizzata del segno. La vera arbitrarietà, o la vera motivazione del segno, ciò che costituisce la sua razionalità, è questo renderlo positivo che altro non rappresenta, attraverso la sua astrazione duale, se non la *riduzione* radicale di ogni ambivalenza. La motivazione del segno è pertanto puramente e semplicemente la sua strategia: cristallizzazione strutturale, liquidazione dell'ambivalenza mediante il «solidificarsi» del valore. Questa motivazione passa ovviamente attraverso l'arbitrarietà della sua forma: «forclusione» e riduzione. Arbitrarietà e motivazione non sono perciò affatto contraddittorie in una prospettiva strategica (politica).

Tuttavia, in fondo, non è possibile sostenere questa arbitrarietà del segno. Al pari del valore di scambio, il valore/segno non può riconoscersi nella sua astrazione riduttiva. Quanto esso nega e rimuove, tenta poi di esorcizzarlo e di integrarlo nella propria operazione: tale è lo statuto del

ed è dunque il luogo della trasgressione. Questa barra indica ciò che il segno nega, ciò su cui si istituisce negativamente, e di cui non è, nella sua istituzione positiva, che il sintomo. Tuttavia la formula di Lacan introduce questa barra radicalmente nuova nello schema *tradizionale* del segno, conservando il suo luogo specifico al significato. Questo non è più il *So / Rf* della linguistica, ma il rimosso. Ma resta comunque una specie di contenuto, e la sua rappresentazione è ancor sempre quella di una sostanza, non più attribuita termine a termine, ma che coincide solo in taluni punti con la catena metaforica dei significanti (punti di intersezione). Pur secondo una logica che è molto diversa da quella della linguistica, si tratta ancora di una separazione di due istanze, con un riferimento rappresentativo attribuito a una di esse. Ci sembra, al contrario, che concepire il segno come censura, come barra di esclusione, non vuol dire conservare al rimosso la sua posizione di *significabile*, di valore latente, ma invece concepirlo come ciò che, negato dal segno, nega il segno nella sua forma e non si ritrova mai in esso, in quanto nonluogo e non-valore in opposizione al segno, in quanto equivalenza simbolica sbarrata e cancellata dal segno, e che può risorgere solo attraverso la risoluzione totale del segno, l'esplosione della positività strutturale del segno e del valore. Il simbolico non si iscrive in nessun luogo; non è ciò che si iscrive sotto la barra della rimozione, il *Se* di Lacan. È ciò che disfa ogni significante e ogni significato, poiché smantella il loro apparato e la loro simultanea separazione (vedi nota 5). Detto ciò, l'operazione del senso e il significante psicoanalitico hanno così poco a che fare con il significante linguistico e con l'operazione del segno, che l'uso degli stessi termini crea insolubili malintesi. È necessario lasciare una volta per tutte i termini di significante e di significato (e anche altri) al campo della linguistica, cui appartengono, e restituire, in una prospettiva di critica radicale dell'economia linguistica del valore, tutto il suo valore antagonistico al termine «simbolico» come non-luogo del valore, non-luogo della significazione.

«reale», del referente, che è sempre soltanto il simulacro del simbolico, la sua forma ridotta e catturata dal segno. Con il miraggio del referente, che è sempre e solo il fantasma di quanto il segno stesso rimuove nella sua operazione,¹³ il segno si sforza di imbrogliare le carte: si permette

di presentarsi come totalità, di cancellare le tracce della sua trascendenza astratta e di porsi come il principio di realtà del senso.¹⁴

Organizzazione funzionale, e terroristica, di controllo del senso sotto il segno della positività e del valore, la significazione ha in tal modo in sé qualcosa della reificazione. È il luogo di una oggettivazione elementare che si ripercuote attraverso i sistemi amplificati dei segni sino al terrorismo sociale e politico della cristallizzazione e della gerarchizzazione del senso. Tutta la strategia repressiva e riduttiva dei sistemi di potere si trova già nella logica interna del segno, come si trova nella logica interna del valore di scambio e dell'economia politica. Occorre tutta una rivoluzione, teorica e pratica, per ripristinare il simbolico, a spese del segno e del valore. Anche i segni devono essere messi a fuoco.

13 Per una strana inversione si può dire che il referente ridiventa «simbolico» non nel senso radicale del termine, ma nel senso del gesto «simbolico», cioè della sua scarsa realtà. In questo senso il referente è *soltanto* «simbolico», giacché tutto il principio di realtà è passato nel codice.

14 Neanche il valore di scambio potrebbe esistere allo stato puro, nella sua astrazione totale; non può agire che sotto la copertura del valore d'uso, mediante il quale viene restituito, nell'orizzonte dell'economia politica, un simulacro di totalità, e in cui il valore di scambio risuscita fantasmaticamente, nella funzionalità dei bisogni, proprio ciò che esso abolisce: il simbolico del desiderio.

IX.

REQUIEM PER I MEDIA

1. INTROITO

Non esiste una teoria dei mezzi di comunicazione di massa: la «rivoluzione dei *media*» è rimasta, sinora, empirica e mistica, sia in Mac Luhan che in coloro che gli si oppongono. Mac Luhan, con la sua brutalità di canadese texano diceva che la teoria di Marx, contemporanea del vapore e delle ferrovie, era già superata quando egli era ancora vivo, dal momento che il telegrafo aveva fatto la sua comparsa. Con il suo modo candido di esprimersi egli vuol dire che Marx, nella sua analisi materialistica della produzione, ha circoscritto un campo delimitato di forze produttive, dal quale vengono ad essere esclusi il linguaggio, i segni, e la comunicazione. A dire il vero, in Marx, non vi è neppure una teoria delle ferrovie come *media*, come modo di comunicazione: ci si occupa di esse, e ciò vale per lo sviluppo tecnico in genere, sotto l'aspetto della produzione, della produzione di base, materiale, infrastrutturale, che costituisce il solo aspetto determinante dei rapporti sociali. Il «modo di comunicazione», idealmente considerato come un intermediario, e trattato in maniera cieca dalla pratica sociale, ha avuto agio, da un secolo a questa parte, di «compiere la sua rivoluzione» senza cambiare minimamente la teoria del modo di produzione.

Da questo punto di vista, e a condizione (il che rappresenta già una rivoluzione rispetto al marxismo tradizionale) di non considerare lo scambio dei segni come una dimensione marginale, sovrastrutturale, per degli esseri che la sola teoria valida (materialistica) definisce irrevocabilmente «produttori della loro vita reale» (dei beni destinati a soddisfare i loro bisogni), ci si può muovere secondo una duplice prospettiva:

1. Si può mantenere la forma generale dell'analisi marxista (contraddizione dialettica tra forze produttive e rapporti di produzione), ma ammettendo che la definizione «classica» di «forze produttive» è una definizione

ristretta, e ampliando l'analisi, nei termini di forze produttive, a tutto questo campo cieco della significazione e della comunicazione. Ciò implica far emergere in tutta la loro originalità le contraddizioni che scaturiscono da questa estensione teorica e pratica del campo dell'economia politica. È l'ipotesi da cui muove Enzensberger nel suo articolo sulla «New Left Review» (*Constituents of a theory of the media*, autunno 1970): «Il capitalismo monopolistico sviluppa l'industria della coscienza più rapidamente e in modo più estensivo di ogni altro settore di produzione. Ma, in pari tempo, deve frenarla e limitarla. Una teoria socialista dei mezzi di comunicazione di massa deve studiare questa contraddizione.» Quest'ipotesi, in ultima analisi, non fa che prendere atto della virtuale estensione della forma di merce a tutti gli ambiti della vita sociale (e, sotto questo aspetto, giunge già in ritardo); nonché del fatto che esiste sin d'ora una teoria «classica» della comunicazione, un'economia politica «borghese» dei segni e della loro produzione, così come, già nel XVIII secolo, esisteva una teoria della produzione materiale: una disciplina teorica di classe,¹ cui non è stata data sinora una risposta critica fondamentale che si presenti con l'estensione logica di quella fornita da Marx a suo tempo. Questa *critica dell'economia politica del segno* è stata resa impossibile, perché si è relegata tutta questa materia nell'ambito della sovrastruttura. Pertanto, nella migliore delle ipotesi, l'impostazione di Enzensberger non farebbe altro che colmare l'immenso ritardo in cui si trova la teoria marxista classica.

2. Perciò, quest'ipotesi è radicale solo in riferimento al marxismo ufficiale, che, interamente immerso nei modelli dominanti, e per la sua stessa sopravvivenza, si vieta anche di porsela. Ma *l'alternativa radicale è altrove*. Invece di reinterpretare il problema cruciale posto alla teoria rivoluzionaria dalla produzione del senso, dei messaggi e dei segni nei termini di quella delle forze produttive classiche – di generalizzare, cioè, un'analisi marxista considerata definitiva e garantita dal sigillo dei «portavoce della rivoluzione» – l'alternativa è di trasformare radicalmente quest'analisi, alla luce dell'irruzione, nel campo teorico, di questo problema (cosa che nessun marxista «degnò del nome» non farà mai, neanche a titolo di ipotesi).

1 Questa economia politica del segno è la linguistica strutturale (compresa, naturalmente, la semiotica e tutti i suoi derivati, tra i quali la teoria della comunicazione che tratteremo più avanti). Sappiamo che è proprio questa a rappresentare oggi, nel quadro dell'ideologia generale, la disciplina guida, che ispira l'antropologia, le scienze umane, ecc., come un tempo lo fu l'economia politica, i cui postulati ispiravano profondamente tutta la psicologia, la sociologia e le scienze «moralì e politiche».

Per dirlo altrimenti: è possibile che la teoria marxista della produzione sia irrimediabilmente parziale e non si possa generalizzare. O ancora: la teoria della produzione (il nesso dialettico delle contraddizioni legato allo sviluppo delle forze produttive) è rigorosamente omogenea rispetto al proprio oggetto, e non è possibile trasferirla come postulato o quadro di riferimento teorico, a contenuti che essa non si è mai posti.² La forma dialettica è adeguata a un certo contenuto, la produzione materiale: di questa esaurisce il senso, ma non va oltre, come un archetipo, la definizione di tale oggetto. La dialettica va in pezzi in quanto si è posta come sistema di interpretazione dell'ambito *separato* della produzione materiale.

Quest'ipotesi si presenta, nell'insieme, come logica. Concede all'analisi marxista una coerenza globale, una omogeneità interna che vieta di conservarne taluni elementi, ma di escluderne altri, secondo una tecnica di *bricolage* che trova negli althusseriani i più sottili inventori di giochi d'artificio. Noi, al contrario, daremo atto alla teoria marxista del massimo di coerenza, e proprio perciò affermeremo che tale coerenza va spezzata, giacché ci lascia senza risposta di fronte ad un processo sociale che va ben oltre quello della produzione (materiale).³

2 In questo caso l'espressione «industria della coscienza», adoperata da Enzensberger per caratterizzare i mezzi contemporanei di comunicazione di massa, è una metafora pericolosa. E questa metafora sta alla base di tutta la sua ipotesi di analisi, che si propone di estendere ai *media* l'analisi marxista del modo di produzione capitalistico, sino a ritrovare un'analogia strutturale nei rapporti:

- classe dominante/classe dominata;
- produttore-imprenditore/consumatore;
- emittente-trasmittente/ricettore.

3 In realtà l'analisi marxista può venir messa in questione a due diversissimi livelli: in quanto sistema di interpretazione dell'ordine separato della produzione materiale; ovvero in quanto sistema di interpretazione dell'ordine separato della produzione (in generale). Nel primo caso, l'ipotesi della non pertinenza della dialettica al di fuori del suo campo «di origine» deve essere, da un punto di vista logico, spinta più lontano. Se infatti le contraddizioni «dialettiche» tra forze produttive e rapporti di produzione scompaiono in larga misura nel campo del linguaggio, dei segni e dell'ideologia, *forse non sono state mai presenti neanche nel campo della produzione materiale*, giacché un certo sviluppo capitalistico delle forze produttive ha potuto cancellare, se non ogni conflitto, certo gli antagonismi rivoluzionari al livello dei rapporti sociali. Qual è, allora, la validità di questi concetti, al di fuori di una coerenza meramente concettuale? Nel secondo caso, è alla sua stessa radice (e non nei suoi contenuti) che occorre mettere in questione il concetto di produzione, con la forma separata che istituisce, con lo schema di rappresentazione e di razionalizzazione che impone. In ultima analisi, è certamente a questa conclusione che è necessario arrivare.

2. ENZENSBERGER: UNA STRATEGIA «SOCIALISTA»

In mancanza di una teoria e di una strategia offensiva, dice Enzensberger, la «sinistra» rimane disarmata, e si contenta di denunciare la cultura generata dai mezzi di comunicazione di massa come manipolazione ideologica. Sogna di assumere il potere sui *media*, a volte come *mezzo* per aiutare la presa di coscienza rivoluzionaria delle masse, a volte come *conseguenza* di un cambiamento radicale delle strutture sociali; una velleità contraddittoria che riflette semplicemente l'impossibilità di integrare i *media* entro una teoria dell'infrastruttura e della sovrastruttura. In luogo di considerarli come un nuovo e gigantesco potenziale di forze produttive (Enzensberger), i *media* (e, occorre aggiungere, tutto il campo dei segni e della comunicazione) rimangono, per la «sinistra» un mistero sociale. La «sinistra» si trova divisa tra un atteggiamento di fascinazione e un atteggiamento pratico, nei confronti di questo incantesimo al quale non sfugge, ma che condanna intellettualmente e moralmente (ed è proprio l'«intellettuale di sinistra» che parla per bocca di Enzensberger e compie la propria autocritica). Quest'ambivalenza si limita a riflettere la stessa ambivalenza dei mezzi di comunicazione di massa, senza superarla, né ridurla. Da buon sociologo marxista, Enzensberger imputa questa «fobia» degli intellettuali e dei movimenti di sinistra alla loro origine borghese o piccolo-borghese: si difendono dalla cultura di massa perché manda in frantumi il loro privilegio culturale.⁴ Sia vero o falso questo riferimento, sarebbe più utile chiedersi quale responsabilità abbia, per questo disprezzo affascinato, per questa confusione tattica, per questo rifiuto all'impegno degli intellettuali di sinistra di fronte ai *media*, proprio il pregiudizio marxista, il suo idealismo pieno di nostalgia per l'infrastrutturale e la sua allergia teorica per tutto quanto non sia produzione «materiale» e «lavoro produttivo». La dottrina «rivoluzionaria» non ha mai fatto un uso, se non meramente funzionale, dello scambio dei segni: per l'informazione, la diffusione, la propaganda. E i nuovi atteggiamenti in materia di relazioni pubbliche, tutta la subcultura modernista dei partiti di sinistra non contribuiscono certo a romperla con

4 Troviamo questo genere di determinismo riduttivo in Bourdieu e nella fraseologia del Partito comunista francese. Esso è privo di ogni valore teorico: fa del *meccanismo* di democratizzazione un *valore* di per se stesso rivoluzionario. Il fatto che gli intellettuali abbiano della ripugnanza per la cultura di massa non basta a fare di quest'ultima un'alternativa rivoluzionaria. Gli aristocratici hanno arricciato il naso allo stesso modo di fronte alla cultura borghese: ma ciò non ha certo impedito che questa fosse una cultura di classe.

questa tendenza: dimostrano anzi a sufficienza come l'ideologia borghese può affermarsi attraverso vie ben diverse dall'«origine sociale».

Il risultato di tutto ciò, secondo Enzensberger, è una schizofrenia politica della sinistra. Da una parte, tutta una frazione rivoluzionaria (sovversiva) si lancia nell'esplorazione apolitica dei nuovi *media* (subcultura, *underground*), dall'altra i gruppi politici «militanti» vivono ancora, nell'essenziale, sulla base di un modo arcaico di comunicazione, rifiutano di «stare al gioco», di sfruttare le enormi possibilità dei mezzi di comunicazione elettronici. Egli rimprovera altresì agli studenti del maggio 1968 di aver fatto ricorso a mezzi artigianali (le belle arti) per diffondere le loro parole d'ordine, e di avere occupato l'Odèon, vecchio serraglio della cultura, piuttosto che la televisione.

Il pensiero di Enzensberger vuole presentarsi come ottimista e improntato all'offensiva. I *media* costituiscono oggi un monopolio delle classi dominanti, che li *distorcono* a loro vantaggio. Ma la loro *struttura* rimane «fondamentalmente egualitaria», e spetta alla pratica rivoluzionaria il compito di far emergere questa virtualità, che essi contengono, ma che la pratica capitalistica perverte: diciamo pure la parola, spetta alla pratica rivoluzionaria liberarli, restituirli alla loro *vocazione* sociale di comunicazione aperta e di scambio democratico illimitato, alla loro vera destinazione socialista.

È chiaro che qui si tratta dello stesso schema impiegato da sempre, da Marx a Marcuse, per le forze produttive e per la tecnica, che costituirebbero la promessa della realizzazione dell'uomo, ma vengono bloccate o confiscate dal capitalismo: sono liberatrici, ma occorre liberarle.⁵ I *media*, a quanto pare, non sfuggono alla fantastica logica secondo la quale la rivoluzione sarebbe inscritta in filigrana nelle cose. Affidare i mezzi di comunicazione di massa alla logica delle forze produttive non rappresenta perciò un'azione critica, giacché altro non si fa in tal modo che imprigionarli nella metafisica rivoluzionaria.

Come di consueto, un'impostazione di tal genere finisce per perdersi nelle sue contraddizioni. Da una parte i *media*, in base al loro stesso sviluppo (capitalistico) assicurano una socializzazione sempre più spinta – sebbene tecnicamente la cosa sia pensabile, non esiste un circuito chiuso televisivo per gli *happy few* «perché ciò andrebbe contro la struttura del

5 Lo stesso accade con le istituzioni, con il potere, con lo Stato: a seconda che essi si trovino nelle mani del capitale, o che il popolo se ne appropri, si svuotano o si riempiono di un contenuto rivoluzionario, senza che ci si interroghi sulla loro forma.

mezzo televisivo» (*against the grain of the structure*) – «per la prima volta nella storia, i *media* rendono possibile una partecipazione di massa in un processo produttivo sociale e socializzato, una partecipazione i cui strumenti pratici sono nelle mani delle masse stesse» – d'altra parte «i movimenti socialisti devono battersi, e si batteranno, per avere proprie lunghezze d'onda». Perché battersi (e soprattutto per una lunghezza d'onda) se i mezzi di comunicazione di massa realizzano di per se stessi il socialismo? Se è questa la loro vocazione strutturale?

L'ordine attuale, afferma Enzensberger sulla scia di Brecht (*Teoria della radio*, 1932), riduce i *media* a un semplice «strumento di distribuzione»; occorre farne un vero strumento di comunicazione (sempre lo stesso sogno che ossessiona l'immaginazione marxista: strappare gli oggetti al loro valore di scambio e restituire loro il proprio valore d'uso), e questa trasformazione, aggiunge, «tecnicamente non è un problema». Ma:

1. È falso che i *media* rappresentino, nell'ordine attuale, uno strumento «di pura e semplice distribuzione». Ancora una volta, in tal modo, non si fa che collegarli a un'ideologia che trova altrove (nel modo di produzione materiale) le sue determinazioni. Per dirlo altrimenti: i *media* sarebbero un mezzo per la diffusione e la vendita dell'ideologia dominante; e da qui risulterebbe l'assimilazione del rapporto capitalista/salariato con il rapporto tra produttore/emittente dei *media* e le masse fmitrici irresponsabili. Ma non è in quanto veicoli di un contenuto, bensì per la loro forma e per il loro stesso modo di operare che i *media* costituiscono un rapporto sociale, che non è di sfruttamento, ma di astrazione, di separazione, di abolizione dello scambio. I *media* non sono *coefficienti*, ma *operatori* dell'ideologia. Non solo la loro destinazione non è rivoluzionaria, ma essi non sono neanche – in un'altra situazione, o virtualmente – neutri o non ideologici (questo non è che il fantasma del loro statuto «tecnico», o del loro «valore d'uso» sociale). E reciprocamente, l'ideologia non esiste affatto in qualche altro luogo come discorso della classe dominante prima di venire investita nei *media*. La stessa cosa accade nella sfera delle merci: la sua realtà non è altrove (nel «valore d'uso del prodotto»), ma è unicamente nella forma che la merce assume nel funzionamento del sistema del valore di scambio. L'ideologia, perciò, non è qualcosa di immaginario che fluttua sotto il sigillo del valore di scambio, ma è la stessa operazione costitutiva del valore di scambio. Dopo aver eseguito il *Requiem* per la Dialettica, occorre eseguire quello per l'Infrastruttura e per la Sovrastruttura.

2. Ne consegue che quando Brecht e Enzensberger affermano che la trasformazione dei *media* in un vero strumento di comunicazione non rappresenta un problema dal punto di vista tecnico («Non è», dice Brecht, «che

la naturale conseguenza del loro sviluppo tecnico»), occorre intendere, viceversa (e senza giocare con le parole), che *non si tratta di un problema tecnico*, giacché l'ideologia dei *media* si situa al livello della *forma*, della separazione che istituiscono, che è una divisione sociale.

3. LA PAROLA SENZA RISPOSTA

Ciò che caratterizza i mezzi di comunicazione di massa è il fatto che impediscono ogni mediazione, sono «intransitivi» – se siamo d'accordo che la comunicazione deve venir definita come uno *scambio*, come lo spazio reciproco di una *parola* e di una *risposta*, e perciò di una *responsabilità* – ma non certo di una responsabilità psicologica e morale, ma di una correlazione tra l'uno e l'altro sul piano dello scambio: se la definiamo, cioè, come qualcosa di diverso dalla mera emissione/ricezione di un'informazione, anche nel caso che questa possa divenire reversibile attraverso la controeazione (*feedback*). Ma tutta l'attuale costruzione dei *media* è fondata sulla seguente definizione: *essi sono ciò che proibisce per sempre una risposta*, che rende impossibile ogni processo di scambio (tranne che sotto forma di una *simulazione* di risposta, una forma integrata al processo di emissione; ciò che non cambia nulla all'unilateralità della comunicazione). In questo consiste la loro vera astrazione; ed è su questa che si fonda il sistema di controllo sociale e di potere.

Per comprendere bene il termine *risposta*, è necessario dargli un significato «forte», riferendosi a quanto ne è l'equivalente nelle società «primitive»: il potere tocca a colui che può dare, e *al quale non può essere restituito nulla*. Dare, e fare in modo che non vi si possa restituire, significa rompere lo scambio a proprio profitto e istituire un monopolio: il processo sociale viene così a perdere il suo equilibrio. Restituire, al contrario, significa spezzare questa relazione di potere e istituire (o restituire), sulla base di una reciprocità antagonistica, il circuito dello scambio simbolico. Nella sfera dei *media* avviene la stessa cosa: vi si parla, *ma si fa in modo che da nessuna parte possa esserci una risposta*. Pertanto, la sola rivoluzione in questo campo – e in qualsiasi altro campo: la rivoluzione in ogni senso – consiste nella restituzione di questa possibilità di risposta. Questa semplice possibilità presuppone il rovesciamento di tutta l'attuale struttura dei *media*.

Non esiste un'altra possibile teoria, o strategia. Ogni velleità di democratizzare i contenuti, di sovvertirli, di ridare «trasparenza al codice», di organizzare una reversibilità dei circuiti, o di prendere il potere sui *media*,

è senza speranza, ove non si spezzi il monopolio della parola, non certo per darla individualmente a ciascuno, ma perché la parola possa scambiarsi, darsi e restituirsi⁶ senza che mai la si possa fermare, bloccare, immagazzinare e ridistribuire in una qualche zona del processo sociale.⁷

Attualmente ci troviamo in una situazione di non risposta, di irresponsabilità. «Attività autonoma minima da parte dello spettatore o dell'elettore», dice Enzensberger. In realtà il primo e il più efficace dei mezzi di comunicazione di massa è il sistema elettorale: il referendum ne rappresenta il coronamento, giacché la risposta è implicita nella domanda, come nei sondaggi di opinione. Si tratta di una parola che risponde a se stessa, simulando il processo di una risposta; e, ancora una volta, l'assolutizzazione di una parola sotto il travestimento formale dello scambio rappresenta la costituzione stessa del potere. Barthes ha segnalato la stessa non reciprocità nella letteratura: «La nostra letteratura è contrassegnata dal crudele divorzio tra il fabbricante e l'utente del testo, tra il suo proprietario e il suo cliente, tra Fautore e il lettore. Il lettore viene immerso in una specie di pigrizia, di non-reciprocità, e, per così dire, di serietà: invece di giocare anche lui, di attingere pienamente all'incantesimo del significante [...], non gli viene lasciata che la ben povera libertà di accogliere o di rifiutare il testo: la lettura è soltanto un *referendum*.» La situazione di *consumatore* definisce oggi questa forma di relegazione, e l'ordine generalizzato del consumo non è altro che un ordine nel quale non è più permesso dare, restituire, o scambiare, ma soltanto prendere e usare (appropriazione, valore d'uso individualizzato). In questo senso, i beni «di consumo» sono anch'essi un mezzo di comunicazione di massa: rispondono alla forma generale che abbiamo descritto. Poco importa la loro funzione specifica: il consumo dei prodotti o dei messaggi; ciò che conta è la relazione sociale astratta che istituiscono, il divieto di ogni forma di risposta e di reciprocità.

Perciò non è vero, come dice Enzensberger, che «per la prima volta nella storia, i *media* rendono possibile una partecipazione di massa in un processo produttivo sociale», né che «gli strumenti pratici di questa partecipazione sono nelle mani delle masse stesse». Come se il possesso di

6 Non si tratta del «dialogo», che non è altro che un accomodamento funzionale di due parole astratte senza risposta, mentre i due «interlocutori» non sono mai presenti l'uno nei confronti dell'altro, ma l'unica presenza è il loro discorso modellizzato.

7 È chiaro che la conquista dell'ORFT [la radio-televisione francese (N.d.T.) nel maggio 1968 non avrebbe cambiato nulla, tranne per la «diffusione» dei «contenuti» sovversivi; o viceversa per mandarla a picco in quanto tale, giacché tutta la sua struttura tecnica e funzionale riflette l'uso monopolistico della parola.

un'emittente televisiva o di una cinepresa aprisse una nuova possibilità di relazione e di scambio; a rigore, non più del possesso di un frigorifero o di un tostapane. Non esiste una *risposta* a un oggetto funzionale: la sua funzione è là, parola integrata alla quale si è già risposto, che non lascia alcuno spazio a un gioco reciproco, a una *posta* per cui si gareggi (a eccezione della possibilità di distruggerlo o di usarlo in modo diverso dalla sua funzione).⁸ L'oggetto funzionale, come tutti i messaggi resi funzionali dai *media* o come il referendum, controlla perciò la rottura, l'emergere di un senso, e la censura. Al limite, il potere (se non fosse anch'esso ossessionato dai contenuti e convinto della forza di «persuasione» ideologica dei *media*, e perciò della necessità di un controllo dei messaggi) potrebbe offrire a ogni cittadino un televisore senza preoccuparsi dei programmi.

In realtà, è inutile fantasticare su una distorsione poliziesca della televisione a opera del potere (Orwell, 1984): la televisione rappresenta, con la sua stessa presenza, il controllo sociale in casa propria. Non occorre affatto immaginarsela come il periscopio-spia del regime nella vita privata di ognuno. Essa è meglio di questo: è *la certezza che le persone non parlino più tra loro*, che siano definitivamente isolate di fronte a una parola senza risposta.

In questo senso, Mac Luhan, che Enzensberger disprezza trattandolo da ventriloquo, si avvicina molto di più a una teoria allorché afferma che «il mezzo è il messaggio» (a parte il fatto che, del tutto cieco nei confronti della forma sociale di cui ci occupiamo, esalta i *media* e il loro messaggio planetario con un delirante ottimismo tribale). *Medium is Message* non è una proposizione critica, ma, nella sua forma paradossale, una proposizione analitica, mentre l'ingenuità di Enzensberger sulla «natura strutturale dei *media*»,⁹ per cui «nessun potere può permettersi di liberarne la potenzialità», vuole apparire rivoluzionaria, ma in realtà è solo mistica: una mistica della predestinazione socialista dei *media*, opposta ma complementare al mito di Orwell della loro manipolazione terroristica a opera del potere. Lo stesso dio sarebbe dalla parte del socialismo: sono i cristiani a dirlo.

8 La molteplicità delle funzioni non cambia assolutamente nulla a tale proposito. Multifunzionalità, pluridisciplinarietà, polivalenza in tutte le forme non sono che la risposta del sistema alla sua ossessione di centralismo e di unitarietà. Si tratta di una reazione del sistema alla propria patologia: che non tocca, però, la sua logica.

9 Enzensberger dà la seguente interpretazione: *Medium is Message* [Il mezzo è il messaggio (N.d.T.)] è un'affermazione *borghese*, e sta a significare che la borghesia non ha più nulla da dire. Poiché non ha più alcun messaggio da trasmettere, gioca la carta del mezzo-per-il-mezzo. Ma se la borghesia non ha più nulla da dire, il «socialismo» farebbe meglio a tacere.

4. STRATEGIA SOVVERSIVA E «AZIONE SIMBOLICA»

Si è obiettato che, nel 1968, i mezzi di comunicazione di massa avevano assolto a una funzione importante, amplificando spontaneamente il movimento rivoluzionario. Almeno in una certa fase dell'azione si sarebbero (involontariamente) ribaltati contro il potere. Su questi interstizi e su questo possibile ribaltamento si fonda la strategia sovversiva degli *hippies* americani (Hoffman, Rubin), ed è stata elaborata, nei movimenti rivoluzionari mondiali, la teoria dell'«azione simbolica». Deviare i mezzi di comunicazione di massa avvalendosi del loro potere di reazione a catena; utilizzare la loro funzione di generalizzazione istantanea dell'informazione. Si sottintende che l'effetto dei *media* è reversibile, e costituisce una variante della lotta di classe che occorre saper integrare a proprio vantaggio. Bisogna interrogarsi su queste posizioni, che potrebbero rappresentare ancora una volta una grande illusione strategica.

Il maggio 1968 può valere come esempio. Tutto può far pensare a un effetto sovversivo dei *media* durante quei giorni. Le radio periferiche, i giornali, hanno dato ovunque un'eco all'azione degli studenti. Se questa è stata il detonatore, i *media* ne sono stati la cassa di risonanza. Il potere, del resto, non ha mancato di accusarli di «fare il gioco» dei rivoluzionari. Ma questa diffusa opinione si basa sulla mancanza di un'analisi. Al contrario, direi che mai come allora i *media* abbiano assolto al loro ruolo e siano stati, nella loro funzione *abituale* di controllo sociale, all'altezza degli avvenimenti. E questo perché hanno conservato (nella trasformazione dei contenuti) la loro *forma*, ed è questa forma, qualunque sia il contesto, che li rende inevitabilmente solidali con il sistema di potere. Col diffondere l'evento nell'*universo astratto* dell'opinione pubblica, gli hanno *imposto* uno sviluppo improvviso e fuor di misura, e, con questa estensione *forzata* e anticipata, hanno spogliato il movimento originario del suo proprio ritmo e del suo senso: in una parola, lo hanno messo in corto circuito.

Nel campo tradizionale della politica (di sinistra o di destra),¹⁰ nel quale

10 Nel campo dei *media* questa distinzione non ha più senso; bisogna anzi dar loro atto di aver largamente contribuito a eliminarla. Essa è propria di un ordine caratterizzato dalla *trascendenza* del momento politico, e non ha niente a che vedere con ciò che si annunzia, nelle forme più varie, come *trasversalità* della politica. Ma non bisogna lasciarsi ingannare: i mezzi di comunicazione di massa contribuiscono sì a liquidare la trascendenza della politica, ma solo per sostituirla con la propria trascendenza: una trascendenza astratta che è tipica della forma dei *media*, e che è definitivamente integrata al punto da non offrire più una struttura

si scambiano *modelli* consacrati e una parola canonica, i *media* trasmettono senza alterare il senso. Sono omogenei a questo tipo di parola, come lo sono alla circolazione delle merci. Ma la trasgressione e la sovversione non passano sulle onde senza venir sottilmente negate in quanto tali: trasformate in *modelli*, neutralizzate in *segni*, vengono svuotate del loro senso.¹¹ Non esiste, della trasgressione, né un modello, né un prototipo, né una riproduzione in serie. Farle una pubblicità mortale è perciò il miglior modo di diminuirla. In un primo momento questa operazione può far credere a risultati «spettacolari»; ma in realtà equivale a smantellare il movimento, impedendolo nel proprio specifico impulso. L'atto di rottura si è trasformato in modello burocratico a distanza – ed è proprio questo il modo di operare dei *media*¹².

Ciò appare chiaramente nella dislocazione e nella distorsione del termine «simbolico». L'azione del 22 marzo a Nanterre era simbolica perché era

conflittuale (sinistra/destra). La trascendenza dei *media* si presenta dunque come riduttiva nei confronti della tradizionale trascendenza della politica, ma lo è ancora di più nei confronti della nuova «trasversalità» del momento politico.

- 11 Possiamo analizzare altrettanto bene questa forma di «divulgazione» o di «propagazione» nel campo della scienza e dell'arte. La riproducibilità generalizzata nasconde il processo del lavoro e del senso per darci unicamente contenuti modellizzati (cfr. R. Ergmann, *Le miroir en miettes*, in «Diogene», 1969, n. 68; e B. Jurdant, *La vulgarisation scientifique*, in «Communications», n. 14).
- 12 Occorre segnalare che questo lavoro si accompagna sempre con un lavoro di selezione e di reinterpretazione al livello del gruppo di appartenenza (il *two step flow of communication* di Lazarsfeld). Da qui deriva la pregnanza estremamente *relativa* dei contenuti dei *media*, e le molteplici resistenze che essi provocano (ma bisognerebbe chiedersi se queste resistenze non riguardino, piuttosto che i contenuti, il carattere astratto proprio dei *media*: la «doppia articolazione» di Lazarsfeld ci indurrebbe a pensare proprio questo, giacché la doppia articolazione che si oppone al messaggio generalizzato dei *media*, sarebbe costituita dalla rete delle relazioni *personali*). Tuttavia, questa «seconda» lettura, nella quale il gruppo di appartenenza contrappone il proprio codice a quello degli emittenti (vedi, più avanti, la tesi di Umberto Eco), non riesce certo a neutralizzare, a «ridurre» i contenuti ideologici dominanti nella stessa misura di quanto avviene con i contenuti critici o sovversivi. Nella misura in cui i primi (modelli culturali, sistemi imposti di valori, senza alternativa né risposta, contenuti burocratici) sono omogenei alla forma generale dei mezzi di comunicazione di massa (non-reciproci ità, irresponsabilità) e vi si integrano, rafforzandola, avviene come un effetto di sovradeterminazione e dunque di maggior pregnanza dei contenuti ideologici dominanti. Questi «passano» meglio dei contenuti sovversivi. Ma non è questo l'essenziale: ciò di cui bisogna essere consapevoli è che la *forma* della trasgressione non «passa più o meno bene», ma è radicalmente negata dalla forma dei *media*.

trasgressiva, perché in un determinato momento e in un determinato luogo, inventava una rottura radicale, ovvero, per riprendere l'analisi prima proposta, inventava una risposta là dove l'istituzione del potere amministrativo e pedagogico era la sola a parlare e aveva la funzione di non permettere alcuna risposta. Non è affatto per la diffusione e il contagio attraverso i mezzi di comunicazione di massa che l'azione è stata simbolica. Oggi, tuttavia, è sempre più quest'ultima accezione (l'effetto della divulgazione), a venir considerata sufficiente a definire l'azione simbolica. Al limite, l'azione sovversiva è prodotta soltanto *in funzione della sua riproducibilità*¹³. Non la si inventa più, ma la si produce immediatamente come *modello*, come gesto. L'aspetto simbolico è scivolato dall'ordine della stessa produzione di senso (politico, o altro), all'ordine della sua riproduzione, che è sempre quello del potere. L'azione simbolica diventa un puro e semplice *coefficiente* simbolico, la trasgressione diventa valore di scambio.

Tutto il pensiero critico razionalista (Benjamin, Brecht, Enzensberger) vedono in ciò un decisivo progresso. I *media* attualizzano e rafforzano la «natura *dimostrativa* di una qualsiasi azione politica» (Enzensberger). Ciò è in linea con la concezione *didattica* della rivoluzione, e, ancora più in là, con la «dialettica della presa di coscienza», ecc. Questo pensiero razionalista non ha rinnegato il pensiero borghese dell'Illuminismo ed è l'erede di tutte le sue concezioni sul valore democratico (nel nostro caso rivoluzionario) della diffusione dei «lumi». Nella sua illusione pedagogica questo pensiero dimentica che se l'azione politica si rivolge deliberatamente ai *media* e si aspetta da questi il suo potere, i *media*, a loro volta, guardano all'azione politica per spoliticizzarla. Possiamo osservare, in appoggio alla nostra tesi, un fatto interessante: l'irruzione contemporanea dei «fatti diversi» nella sfera della politica (ciò che converge con l'idea di Benjamin del passaggio dell'opera d'arte allo stadio politico mediante la sua riproducibilità). Una mareggiata nel Pakistan, un incontro di pugilato tra neri negli Stati Uniti, il padrone di un'osteria che spara su un giovane, ecc., questo tipo di avvenimenti, una volta considerati minori e apolitici, vengono investiti da una forza di diffusione che dà loro una portata sociale e «storica». Non vi è dubbio che il senso nuovo assunto da questi avvenimenti, l'attribuzione di un carattere conflittuale a incidenti che un tempo facevano parte della cronaca, e nei quali si cristallizzano nuove forme della politica, siano

13 Così, per Walter Benjamin (*L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità*), l'opera riprodotta diventa sempre più l'opera «concepita» in funzione della sua riproducibilità (*designed for reproducibility*). E così, secondo lui, l'opera passa dal carattere rituale a quello «politico». Il «valore di esibizione» rivoluziona l'opera d'arte e le sue funzioni.

in gran parte effetto dei *media*. Questi fatti diversi sono «azioni simboliche» non volute, ma che rientrano nel medesimo processo di significazione politica. E non può esservi dubbio che essi vengano recepiti in modo ambiguo, e che se, grazie ai *media*, la politica riemerge sotto la categoria dei fatti diversi, è anche vero che, grazie ai *media*, la categoria dei fatti diversi invade ovunque la politica. Il fatto diverso, del resto, con l'estensione dei mezzi di comunicazione di massa, si presenta con uno statuto mutato: da categoria parallela (derivata dagli almanacchi e dalle cronache popolari) si è trasformato in sistema totale di interpretazione mitologica, fitto reticolato di modelli di significazione, al quale non sfugge nessun avvenimento. È questo che caratterizza i mezzi di comunicazione di massa: non si tratta di un insieme di tecniche per la diffusione di messaggi, ma dell'*imposizione di modelli*. Occorre a questo punto rivedere la formula di Mac Luhan: l'espressione *Medium is Message* compie un trasferimento di senso sul mezzo stesso in quanto struttura tecnologica. Siamo ancora nell'ambito dell'idealismo tecnologico. In realtà il grande mezzo di comunicazione di massa è il Modello. Ciò che viene comunicato attraverso i *media* non è quanto è trasmesso dalla stampa, dalla televisione, dalla radio, ma quanto è ristrutturato dalla forma/segno, articolato in modelli, retto da un codice; così come la merce non è ciò che viene prodotto industrialmente, ma ciò che passa attraverso la mediazione del sistema di astrazione del valore di scambio. È chiaro che, al più, sotto il segno dei *media*, si può verificare il superamento formale delle categorie dei fatti diversi e della politica e della loro tradizionale separazione, ma per attribuirle meglio entrambe allo stesso codice generale. È strano che non si sia mai voluto valutare la portata strategica di questa *socializzazione forzata* come sistema di controllo sociale. Ancora una volta, il sistema elettorale ne è il primo grande esempio storico. Né sono mai mancati i rivoluzionari (un tempo tra i maggiori, oggi tra i minori) che hanno creduto di poterlo «utilizzare». Anche lo sciopero generale, mito insurrezionale di tante generazioni, è divenuto uno schema riduttivo. Quello del 1968, cui i *media* hanno largamente contribuito, esportando lo sciopero in ogni angolo della Francia, rappresentò apparentemente il momento culminante della crisi, ma in realtà ne fu il momento di attenuazione, di asfissia a causa della sua stessa estensione, della disfatta. Di questo sciopero passato attraverso i *media*, trasmesso e ricevuto come un modello di azione (sia dai *media* che dai sindacati), non si è più saputo che farne. Azione in certo senso astratta, lo sciopero ha neutralizzato le forme di azione locali, trasversali, spontanee (anche se non tutte). Non sono stati gli accordi di Grenelle a tradirlo: hanno solo sancito il *passaggio a un'azione politica generalizzata che pone termine alla singolarità*

dell'azione rivoluzionaria. Oggi (sotto la forma dell'estensione calcolata dello sciopero) questo modello di azione è diventato l'arma assoluta dei sindacati contro gli scioperi selvaggi.

Il sistema elettorale, lo sciopero generale sono, in qualche modo, anch'essi dei *media*. Poiché puntano sulla socializzazione formale, estensiva, rappresentano le istituzioni più sottili e più sicure di decantazione, di smantellamento e di censura. Non esistono né eccezioni, né miracoli.

Il vero mezzo di comunicazione rivoluzionario nel Maggio sono stati i muri e la loro parola, le serigrafie o i manifesti scritti a mano, la strada ove la parola si riceve e si scambia, tutto ciò che è iscrizione *immediata*, data e restituita, parlata e seguita da una risposta, mobile, presente nello stesso tempo e nello stesso luogo, reciproca e antagonistica. In questo senso, la strada è la forma alternativa e sovversiva di tutti i mezzi di comunicazione di massa, giacché, al contrario di questi, non è un supporto oggettivato di messaggi senza risposta, nodo di transito a distanza, ma è lo spazio aperto dello scambio simbolico della parola, effimera e mortale, della parola che non si riflette per nulla sullo schermo platonico dei *media*. Una volta istituzionalizzata dalla riproduzione, trasformata in spettacolo dai *media*, questa parola muore.

È dunque un'illusione strategica il credere a una *dislocazione* critica dei *media*. La parola cui ci siamo riferiti passa oggi attraverso la *distruzione* dei *media* in quanto tali, la loro demolizione in quanto sistema di non comunicazione. Ciò non implica affatto la loro liquidazione, come la critica radicale del discorso non implica la negazione del linguaggio in quanto materiale significante. Ma implica certamente la liquidazione di tutta la loro struttura attuale, funzionale e tecnica, della loro forma operativa, se così si può dire, che riflette in ogni caso la loro forma sociale. Al limite, certo, è lo stesso concetto di mezzo di comunicazione di massa che deve sparire, e sparirà: la parola scambiata, lo scambio reciproco e simbolico, nega la nozione e la funzione dei *media*, dell'intermediario. Può implicare un dispositivo tecnico (suono, immagine, onde, energia, ecc.), o anche un dispositivo corporeo (gesti, linguaggio, sensualità), ma in questo caso un tale dispositivo non agisce più come un «mezzo», come un sistema autonomo retto da un codice. La reciprocità passa attraverso la distruzione del mezzo di comunicazione di massa in quanto tale. «Si incontrano finalmente i propri vicini quando si contempla con loro la propria casa incendiata» (Jerry Rubin, *Do it*).

Ricapitoliamo le diverse ipotesi:

1. Mac Luhan (per promemoria): i *media* fanno, sono, la rivoluzione, indipendentemente dal loro contenuto, a causa della loro sola struttura tecnica. Dopo l'alfabeto e il libro, la radio e il cinema. Dopo la radio, la televisione. Siamo già fin da ora nell'era della comunicazione immediata e planetaria.

2. I *media* sono controllati dal potere. È necessario strapparglieli, sia attraverso la conquista del potere, sia trasformandoli mediante un aumento spettacolare dei contenuti sovversivi. In tal caso i *media* sono considerati unicamente come messaggio; la loro forma non è messa in questione (non lo è neanche in Mac Luhan in cui essi sono considerati solo in quanto mezzi).

3. Enzensberger: la forma attuale dei *media* provoca un certo tipo di rapporto sociale (assimilabile a quello del modo di produzione capitalistico). Ma in essi, per la loro struttura e il loro sviluppo, vi è la potenzialità di un modo socialista e democratico di comunicazione, di una razionalità e di una universalità dell'inforinazione. È perciò sufficiente liberare questa potenzialità.

Ci interessano unicamente (non parliamo della pratica della sinistra ufficiale, marxista o meno, che si confonde con quella della borghesia) l'ipotesi di Enzensberger (marxista illuminato), e quella della sinistra radicale americana (di estrema sinistra, spettacolare). Le abbiamo analizzate come *illusioni strategiche*, in quanto entrambe condividono con l'ideologia dominante un implicito riferimento a una stessa *teoria della comunicazione*: una teoria accettata ovunque, forte dell'evidenza che ha ricevuto e per la formalizzazione altamente «scientifica» che le ha dato una disciplina, la semio-linguistica della comunicazione, che poggia da un lato sulla linguistica strutturalistica, dall'altro sull'informatica, avallata nelle università e nella cultura di massa (coloro che agiscono all'interno dei mezzi di comunicazione di massa se ne leccano le labbra). Tutta l'infrastruttura concettuale di questa teoria è ideologicamente solidale con la pratica dominante, come lo è stata e lo è ancora quella dell'economia politica classica. È, anzi, l'equivalente di questa economia politica borghese nel campo della comunicazione. Personalmente ritengo che, se la pratica rivoluzionaria non è andata al di là di un'illusione strategica sui *media*, ciò è accaduto perché non ha compiuto che un'analisi critica superficiale, senza mai giungere alla critica radicale della matrice ideologica rappresentata dalla teoria della comunicazione.

Questa, formalizzata in particolare da Jakobson, assume come unità di base la sequenza:

EMITTENTE - MESSAGGIO - RICETTORE
(CODIFICATORE - MESSAGGIO - DECODIFICATORE)

Il messaggio è strutturato dal codice e determinato dal contesto, mentre a ognuno di questi «concetti» corrisponde una funzione specifica: referenziale, poetica, fatica, ecc. Ogni processo di comunicazione si svolge così a senso unico: dall'emittente al ricevitore: quest'ultimo può divenire a sua volta emittente, il medesimo schema si riproduce, poiché la comunicazione si può sempre ridurre a quest'unità semplice in cui i due termini opposti non si scambiano tra loro. Questa struttura viene presentata come obiettiva e scientifica, in quanto segue la regola del metodo: scomporre il suo oggetto in elementi semplici. In realtà essa si limita a formalizzare un dato empirico, è un'astrazione dell'evidenza e della realtà del vissuto: cioè le categorie ideologiche mediante le quali si esprime un certo tipo di rapporto sociale, precisamente quello in cui uno parla e l'altro no, in cui uno sceglie il codice e l'altro ha l'unica libertà di sottomettersi o di astenersi. Questa struttura si fonda sulla stessa arbitrarietà di quella della significazione: due termini vengono isolati artificialmente e altrettanto artificialmente riuniti mediante un contenuto oggettivato definito messaggio. Non esiste né una relazione reciproca né una presenza, l'uno rispetto all'altro, dei due termini,¹⁴ giacché l'uno e l'altro si determinano in modo isolato rispetto al messaggio e al codice, «intermediario» che mantiene i due termini in una posizione *rispettiva* (è il codice che li tiene entrambi «a rispetto»), a distanza l'uno dall'altro: una distanza colmata dal «valore» pieno e autonomo del messaggio (in realtà il suo valore di scambio). Questa costruzione «scientifica» istituisce pertanto un *modello di simulazione* della comunicazione, dal quale sono esclusi immediatamente la reciprocità, l'antagonismo di chi vi prende parte, o l'ambivalenza del loro scambio. Ciò che in realtà circola è solo un'informazione, il cui contenuto si suppone abbia un senso leggibile e univoco. L'istanza del codice garantisce questa univocità, e perciò stesso le rispettive posizioni del codificatore e del decodificatore. Ogni cosa è a suo posto: la formula possiede una coerenza formale che la garantisce come l'unico schema *possibile* della comunicazione. Ma basta supporre una relazione *ambivalente* per far crollare tutto, giacché non esiste un codice dell'ambivalenza. Se non vi è un codice, non esistono un codificatore e

14 I due termini sono così poco presenti a vicenda che è stato necessario creare una categoria di «contatto» per ricostituire teoricamente l'insieme!

un decodificatore: le figure scompaiono. Ma non vi è più neanche il «messaggio», giacché questo viene definito come «emesso» e «ricevuto». Tutta la formalizzazione serve solo a evitare questa catastrofe: in ciò consiste la sua «scientificità». Ciò che in realtà essa fonda è il terrorismo del codice. Il codice, in questo schema obbligato, diviene la sola istanza che parla, che si scambia e si riproduce attraverso la dissociazione dei due termini e l'univocità (o l'equivocità o la multivocità, ciò non ha importanza: attraverso la non ambivalenza) del messaggio. (Allo stesso modo, nel processo economico dello scambio, non sono delle persone che scambiano, ma il sistema del valore di scambio che si riproduce attraverso di esse.) Questa formula di base della comunicazione riesce così a dare, come in un modello ridotto, una sintesi perfetta dello scambio sociale *quale esso è*, quale, in ogni caso l'astrazione del codice, la razionalità forzata e il terrorismo della separazione lo regolano. Ecco l'oggettività della scienza.

Separazione e chiusura: siamo già al medesimo schema che agisce al livello del segno nella teoria linguistica, in cui ogni segno è squartato vivo in un significante e un significato, attribuiti uno all'altro, ma in posizione «rispettiva», e ogni segno «comunica», dal fondo del suo arbitrario isolamento, con tutti gli altri, mediante un codice chiamato lingua. Anche in questo caso viene lanciato l'interdetto della scienza sulla possibilità, per i termini, di scambiarsi simbolicamente, al di là della distinzione significante/significato, come avviene, per esempio, nel linguaggio poetico. In quest'ultimo, come nello scambio simbolico, i termini *si rispondono* al di là del codice. È un tipo di risposta che abbiamo sottolineato nel nostro testo, in quanto demolisce ogni codice, ogni controllo, ogni potere, i quali, al contrario, si fondano sulla separazione dei termini e sulla loro articolazione astratta.

Così, la teoria della significazione serve da modello nucleare alla teoria della comunicazione, e l'arbitrarietà del segno (questo schema teorico della repressione del senso) assume tutta la sua portata politica e ideologica nell'arbitrarietà dello schema teorico della comunicazione e dell'informazione. E quest'ultimo si ripercuote, come abbiamo visto, non solo nella pratica sociale dominante (caratterizzata dal virtuale monopolio del polo emittente e dalla irresponsabilità del polo ricettore, dalla discriminazione dei termini dello scambio e dalla dittatura del codice), ma anche, senza che essa ne abbia coscienza, attraverso ogni velleità di una pratica rivoluzionaria dei *media*. È chiaro, per esempio, che tutti coloro che mirano a sovvertirne i contenuti non fanno che rafforzare nella sua autonomia la nozione separata di messaggio, e pertanto l'astratta bipolarità dei termini della comunicazione.

6. L'ILLUSIONE CIBERNETICA

Enzensberger, sensibile alla non reciprocità del processo attuale, ritiene di poter porvi rimedio esigendo che, al livello dei *media*, si verifichi lo stesso tipo di rivoluzione che ha sconvolto le scienze esatte e la relazione soggetto/ oggetto nella conoscenza, ormai impegnate in una continua reazione reciproca «dialettica». I *media* dovrebbero assumersi tutte le conseguenze della reazione reciproca, e questo avrebbe come effetto la rottura del monopolio e la possibilità di integrare tutti in un processo aperto. «I programmi dell'industria della coscienza devono integrare in se stessi i propri risultati, le reazioni, e le correzioni che queste esigono. [...] È necessario concepirli non come mezzi di consumo, ma come mezzi della loro stessa produzione.» Ma questa seducente prospettiva:

1. Lascia intatta l'istanza separata del codice e del messaggio.

2. Ma tenta di rompere la discriminazione tra i due poli della comunicazione, andando verso una struttura più articolata di scambi di ruoli e di controeazioni («reversibilità dei circuiti»). «Nella loro forma attuale, dispositivi quali la televisione o il film non servono alla comunicazione, ma la bloccano. Da un punto di vista tecnico riducono la controeazione al tasso minimo compatibile con il sistema.» Anche in questo caso non si va al di là delle categorie di «emittente» e di «ricettore», qualunque sforzo poi si faccia per mobilitarli per «avvicendamento». La *reversibilità* non ha nulla a che vedere con la *reciprocità*. È senza dubbio a causa di questa ragione profonda che i sistemi cibernetici si danno volentieri da fare per attuare oggi questa regolazione complessa, questa controeazione, senza cambiare nulla dell'astrazione del processo complessivo, né permettere in qualsiasi modo una reale «responsabilità» nello scambio.

Non è più possibile, in realtà, concepire, come dimostra Enzensberger nella sua critica del mito di Orwell, un super sistema centralizzato di controllo (un sistema di controllo dell'attuale sistema telefonico dovrebbe superarlo *n* volte in complessità, ed è pertanto praticamente escluso). Ma è abbastanza ingenuo che in tal modo la censura venga liquidata dalla estensione dei *media*. Anche a lungo termine, l'impossibilità dei supersistemi polizieschi significa semplicemente che i sistemi attuali integrano in se stessi, mediante la controeazione, i metasistemi di controllo ormai inutili. Sono in grado di introdurre ciò che li nega *come variabile supplementare*. Nel loro stesso modo di operare rappresentano la censura: non hanno bisogno di metasistemi. Non cessano perciò di essere totalitari: in certo qual modo realizzano l'ideale di ciò che si potrebbe definire un totalitarismo decentralizzato.

A un livello più pratico, i *media* sanno benissimo mettere in opera una «reversibilità» formale dei circuiti (posta dei lettori, interventi telefonici degli ascoltatori, sondaggi di opinione, ecc.), senza lasciare spazio ad alcuna risposta, senza modificare in nulla la distinzione dei ruoli.¹⁵ È la forma sociale e politica della controreazione. Pertanto, Enzensberger rimane sempre, nella sua «dialettizzazione» della comunicazione, così stranamente simile alla regolazione cibernetica, vittima, anche se in modo più sottile, del modello ideologico del quale parliamo.

Nella medesima prospettiva: rompere l'unilateralità della comunicazione, che si traduce in pari tempo con il monopolio degli specialisti e degli addetti ai lavori e del nemico di classe sui *media*, Enzensberger propone, come soluzione «rivoluzionaria», che *ognuno divenga un manipolatore*, nel senso di operatore attivo, di tecnico del montaggio, ecc.; che passi, in breve, dalla situazione di ricettore a quella di produttore/emittente. Si tratta, in un certo senso, di una dislocazione critica del concetto ideologico di manipolazione. Ma, anche in questo caso, poiché questa «rivoluzione» mantiene alla base la categoria di «emittente», contentandosi di generalizzarla, ma lasciandola separata, e facendo di ciascuno il suo proprio emittente, non dà affatto scacco al sistema delle comunicazioni di massa. Si sa bene che cosa risulti dal fatto che ognuno possieda il suo ricetrasmittitore, o la sua Kodak, e giri da sé i propri film: il dilettantismo personalizzato, l'equivalente del *bricolage* domenicale alla periferia del sistema.¹⁶

Evidentemente, Enzensberger non vuole che accada questo: egli pensa a una stampa redatta, distribuita, elaborata dai suoi stessi lettori (come, in parte, la stampa *underground*), a reti televisive a disposizione dei gruppi politici, ecc.

Sarebbe questo il solo modo di sbloccare una situazione cristallizzata: «Nei movimenti socialisti la dialettica tra disciplina e spontaneità, tra

15 Anche in questo caso Enzensberger, che analizza e denuncia questi circuiti di controllo, vuole accattivarsi idealisticamente: «Ma ciò, naturalmente (!), va contro la struttura, e le nuove forze produttive non solo permettono, ma esigono (!) il rovesciamento di questa tendenza. » Retroazione e interazione costituiscono la *logica stessa* della cibernetica, e ci si illude del pari sottovalutando le possibilità del sistema di integrare queste innovazioni «rivoluzionarie », e sottovalutando la capacità del capitalismo di sviluppare le forze produttive.

16 Enzensberger si avvale dell'argomento che la Rank Xerox conserva il monopolio della fotocopiatrice elettrostatica con carta normale (possibilità generale di *free press*) e non accetta che di affittare le sue fotocopiatrici a prezzo esorbitante. Ma se tutti avessero la propria macchina Rank Xerox, o la propria lunghezza d'onda, l'essenziale non consisterebbe in questo. Il vero monopolio non è mai quello dei mezzi tecnici, ma quello della parola.

centralismo e decentralizzazione, tra direzione autoritaria e disintegrazione antiautoritaria ha raggiunto da molto tempo un punto morto. Unicamente dei modelli di reti di comunicazione fondati sul principio della reversibilità dei circuiti potrebbero permettere di superare una tal situazione.» Si tratta, dunque, di far risorgere una pratica dialettica. Ma può il problema continuare a esser posto in termini dialettici? Non è forse la stessa dialettica che è giunta a un punto morto?

Gli esempi forniti da Enzensberger sono interessanti, in quanto vanno al di là di una «dialettica» tra emittente e ricettore. Vi si ritrova, in realtà, un processo di comunicazione immediata, non filtrata attraverso modelli burocratici, una forma di scambio originale, in quanto di fatto *non vi sono più né emittenti né ricettori*. In tal modo il problema della spontaneità e dell'organizzazione non viene *superato* dialetticamente, ma ne vengono *trasgrediti* i suoi stessi termini.

In ciò consiste la differenza essenziale: le altre ipotesi lasciano sussistere le categorie separate. Nel primo caso (la diffusione a livello privato dei *media*), emittente e ricettore vengono semplicemente riuniti nella stessa persona: la manipolazione è, in certo qual modo, «interiorizzata».¹⁷ Nel secondo caso (la «dialettica dei circuiti»), emittente e ricettore si trovano contemporaneamente dalle due parti: la manipolazione è diventata reciproca (combinazione ermafrodita). Il sistema può giocare su questi due piani, oltre che su quello del modello burocratico classico. Può giocare su tutte le combinazioni possibili delle due categorie. L'essenziale è che siano salve queste due categorie ideologiche, e con esse la struttura fondamentale dell'economia politica della comunicazione.

Ancora una volta, nella relazione reciproca di scambio vi è una risposta simultanea, non vi sono né emittente, né ricettore a un polo e all'altro del messaggio, e non vi è neanche un «messaggio», vale a dire un insieme di informazioni da decifrare in modo univoco sotto l'egida di un codice. Il simbolico consiste precisamente nel fatto di rompere questa univocità del «messaggio», nel restituire l'ambivalenza del senso, nel liquidare in pari tempo l'istanza del codice.

Ciò ci può aiutare a dare un giudizio sull'ipotesi di Umberto Eco.¹⁸ In breve, egli afferma che non serve a nulla cambiare i contenuti del messaggio; è invece necessario modificare i codici di lettura, imporre altri codici

17 Questo è il motivo per cui il cineasta dilettante, *individuale*, rimane nell'astrazione separata della comunicazione *di massa*. A causa della dissociazione interna tra le due istanze, tutto il codice e i modelli dominanti si sommano e si impadroniscono della sua pratica.

18 *La struttura assente*, Milano, Bompiani, 1968.

di lettura. Il ricettore (che in realtà non è più tale) interviene in tal modo sul punto essenziale, oppone il suo proprio codice a quello dell'emittente, inventa un vera risposta sfuggendo all'inganno della comunicazione diretta dall'alto. Ma che cosa sarebbe questa lettura «sovversiva»? Sarebbe ancora una lettura, vale a dire una decifrazione, l'individuazione di un senso univoco? E qual è il codice che viene contrapposto? Un minicode del singolo (un idioletto, che sarebbe allora senza interesse), o di nuovo uno schema che dirige la lettura? In quest'ultimo caso ci troveremmo unicamente di fronte a una variazione testuale. Un esempio può chiarire la prospettiva di Eco: la dislocazione della pubblicità mediante i «graffiti», dopo il maggio 1968: un fatto trasgressivo non in quanto sostituisce un altro contenuto, un altro discorso, ma proprio perché risponde, là, nel posto stesso, e spezza la regola fondamentale di tutti i mezzi di comunicazione di massa: la non risposta. Vi è qui opposizione di un codice a un altro codice? Non lo penso affatto: vi è semplicemente una rottura del codice. Non propone una sua decifrazione come testo concorrente al discorso pubblicitario, ma si presenta come trasgressione. Così, il motto di spirito, dislocazione del discorso a carattere trasgressivo, non si fonda su un altro codice, ma sulla destrutturazione istantanea del codice discorsivo dominante. Volatilizza sia la categoria di codice, sia quella di messaggio.

La chiave del problema è qui: se si vuol conservare (non importa se «superandola dialetticamente») *una qualsiasi delle istanze separate dalla grigia strutturale della comunicazione*, ci si vieta di cambiare alcunché di fondamentale e ci si condanna a fare uso di fragili pratiche di manipolazione che sarebbe pericoloso scambiare per una «strategia rivoluzionaria». Ha carattere strategico, in questo campo, soltanto ciò che dà scacco radicalmente alla forma dominante.

X.

DESIGN E AMBIENTE, OVVERO LA SCALATA DELL'ECONOMIA POLITICA

Non è mai esistita una cultura che abbia prodotto oggetti: il concetto di oggetto è proprio della nostra cultura, quella nata dalla società industriale. Tuttavia, anche la società industriale conosce soltanto il *prodotto*, e non ancora *l'oggetto*. L'oggetto non comincia veramente a esistere che con la sua liberazione formale come funzione/segno, e questa liberazione non avviene che con la mutazione di questa società in senso stretto industriale in quella che si potrebbe chiamare la nostra tecnocultura,¹ con il passaggio da una società *metallurgica* a una società *semiurgica*: cioè quando comincia a porsi, al di là dello statuto del prodotto e della merce (al di là del modo di produzione, di circolazione, e di scambio economico), il problema della finalità di senso dell'oggetto, del suo statuto di messaggio e di segno (del suo modo di significazione, di comunicazione e di scambio/segno). Questa mutazione comincia ad apparire nel corso del XIX secolo, ma è la Bauhaus che la consacra teoricamente: è perciò da quest'ultima che può venir data, *logicamente*, la «Rivoluzione dell'Oggetto».

Non si tratta della semplice estensione e differenziazione, anche se prodigiosa, del campo dei prodotti, legata allo sviluppo industriale. Si tratta di una mutazione di situazione. Prima della Bauhaus, in senso stretto, non esistono oggetti; dopo, e secondo una logica irreversibile, tutto rientra virtualmente nella categoria di «oggetto» e sarà trattato come tale. Questa è la ragione per cui ogni classificazione empirica (Abraham Moles, ecc.) è derisoria. Chiedersi se la casa, gli abiti, sono «oggetti» o no, dove comincia l'oggetto, o, per esempio, a qual punto non è più tale per divenire, ad esempio, un edificio, tutta questa tipologia descrittiva è vana. L'oggetto,

1 Riecheggiamo qui la «tecnostuttura» di Galbraith. «Neocapitalistica», «neoindustriale», «postindustriale»: molti sono i termini che possono sottolineare questo passaggio da un'economia politica industriale a una «traseconomia politica» (o metaeconomia politica).

infatti, non è una cosa, e neanche una categoria, ma uno statuto di senso e una forma. Prima dell'avvento logico di questa forma/oggetto, niente è tale, neanche l'utensile di uso quotidiano; dopo, tutto lo è, tanto l'edificio, quanto il cucchiaino, o la città intera. È la Bauhaus a dar vita a questa semantizzazione universale dell'ambiente, per cui tutto diventa oggetto di calcolo, di funzione e di significazione: funzionalità totale, semiurgia totale. Una «Rivoluzione» rispetto alla modalità tradizionale, nella quale gli oggetti (chiamiamoli così in mancanza di meglio), legati e non «liberati», non hanno un proprio statuto e non costituiscono, tra loro, un sistema in base a una finalità razionale (la funzionalità).²

Questa funzionalità, inaugurata dalla Bauhaus, si definisce come un duplice movimento di analisi e di sintesi razionale delle forme (non solo industriali, ma ambientali e sociali in genere). Sintesi della forma e della funzione, del bello e dell'utile, dell'arte e della tecnica. Al di là dello «stile» e della sua versione caricaturale rappresentata dal mestiere di «stilista», al di là del *kitsch* commerciale del XIX secolo e del *Modern Style*, la Bauhaus getta per la prima volta le basi di una concezione di insieme razionale dell'ambiente. Al di là dei generi (architettura, pittura, mobilio, ecc.), al di là dell'«arte» e del suo privilegio accademico, si ha l'estensione dell'estetico a tutta la vita quotidiana, e, in pari tempo, di tutta la tecnica al servizio della vita quotidiana. Con l'abolizione della separazione tra il bello e l'utile nasce in realtà la possibilità di una «semiotica universale dell'esperienza tecnica» (Schapiro, *One dimensionality*)? O ancora, da un altro punto di vista: la Bauhaus si presenta come una seconda rivoluzione che porta a termine la rivoluzione industriale e risolve tutte le contraddizioni che quest'ultima si è lasciata alle spalle.

Rivoluzione o utopia? Né l'una, né l'altra. Come la rivoluzione industriale aveva segnato la nascita di un campo dell'economia politica, teoria sistematica e razionale della produzione materiale, così la Bauhaus segna *l'estensione teorica del campo di questa economia politica* e l'estensione pratica del sistema del valore di scambio a tutto il campo dei segni, delle forme, e degli oggetti. Al livello del modo di significazione, e sotto il segno del *design*, si tratta di una mutazione analoga a quella che ha avuto luogo dopo il XVI secolo al livello della produzione materiale e sotto il segno dell'economia politica. La Bauhaus segna il punto di partenza di una vera *economia politica del segno*.

Lo schema generale è lo stesso: da una parte la natura e il lavoro umano sono sbarazzati dalle loro arcaiche costrizioni, liberati, in quanto forze

2 R. Breines: *Critical interruptions*, Herder e Herder, 1970.

produttive e oggetto di un *calcolo razionale di produzione*; dall'altra, tutto l'ambiente diviene significante, oggettivato in quanto elemento di significazione. «Funzionalizzato», e liberato da ogni implicazione tradizionale (religiosa, magica, simbolica), diventa l'oggetto di un *calcolo razionale di significazione*.

1. L'OPERAZIONE DEL SEGNO

Dietro la trasparenza dell'oggetto rispetto alla sua funzione, dietro questa legge morale universale che gli si impone sotto il segno di *design*, dietro questa equazione funzionale, questa nuova «economia» dell'oggetto che assume immediatamente valore «estetico», dietro lo schema generale di sintesi (arte/tecnica, forma/funzione) in realtà si svolge tutto un lavoro di dissociazione e di ristrutturazione astratta.

1. Dissociazione di ogni relazione complessa soggetto/oggetto in elementi semplici, razionali, analitici, ricombinabili in elementi funzionali che ormai assumono uno statuto di ambiente. È infatti solo a partire da quest'operazione che l'uomo è separato da qualcosa che viene chiamato l'«ambiente», e si trova di fronte al compito di controllarlo. A partire dal XVII secolo era emerso il concetto di «natura» come *forza produttiva da padroneggiare*; quello di ambiente non fa altro che sostituirlo e approfondirlo, nel senso di una *padronanza dei segni*.

2. Divisione generalizzata del lavoro al livello degli oggetti. Frammentazione analitica in 14 o 97 funzioni, mentre una stessa soluzione tecnica riunisce molte funzioni di uno stesso oggetto, o la stessa funzione in molti oggetti, ecc.: in breve tutta la quadrettatura analitica che permette di smontare e rimontare un insieme.

3. Più fondamentale ancora è la (dis)articolazione semiologica dell'oggetto mediante la quale esso assume il carattere di segno. E, quando diciamo che diventa segno, lo diciamo nel senso della definizione più rigorosa; si articola in un significante e un significato, diviene significante di un significato oggettivabile, razionale, che è sua propria funzione. Non è affatto così nella relazione simbolica tradizionale, in cui le cose hanno un senso, ma non lo traggono da un significato oggettivo al quale si riferirebbero come significante. È questo invece lo statuto moderno dell'oggetto/segno, che in ciò ubbidisce allo schema linguistico: «funzionalizzato» vuol dire anche «strutturalizzato», cioè raddoppiato in due termini: il *design* nasce contemporaneamente come il progetto della loro articolazione ideale, la

soluzione «estetica» della loro equazione. L'«estetica» non è infatti altro se non ciò che suggella, come per sovrappiù, questa *semiotica operativa*.

In realtà l'estetica, nel senso moderno del termine, non ha più nulla a che vedere con le categorie del bello e del brutto. I critici, il pubblico, i *designer* mescolano ancora indifferentemente le due espressioni di «bellezza» e di «valore estetico», ma esse sono logicamente imparagonabili (la confusione è strategica, in quanto permette di conservare a un sistema dominato dalla *moda*, cioè da un valore di scambio/segno, l'aura di un valore preindustriale, che era quella dello *stile*).

Mille definizioni contraddittorie del bello e dello stile sono possibili; ma una cosa è certa: che non si tratta mai di un calcolo di segni. Il bello e lo stile finiscono con il sistema dell'estetica funzionale, come i modi economici di scambio anteriori (il baratto, lo scambio/dono) finiscono con l'avvento del capitalismo, con l'istituzione di un calcolo razionale della produzione e dello scambio. La categoria dell'estetica succede (liquidandola) a quella della bellezza, come l'ordine della semiotica succede all'ordine simbolico. Mentre un tempo era la teoria delle forme del bello, oggi l'estetica è diventata la teoria della contabilità generale tra i segni, della loro coerenza interna (significante/significato) e della loro sintassi. Il valore «estetico» connota la funzionalità interna di un insieme, qualifica l'equilibrio (eventualmente mobile) di un sistema di segni. Traduce, semplicemente, il fatto che i suoi elementi *comunicano* tra loro secondo l'economia di un modello, con un'integrazione ottimale e una minima perdita di informazione (l'interno armonizzato nella tonalità blu, o che «gioca» su dei blu e dei verdi; la struttura a forma di cristallo di un quartiere residenziale; la «naturalità» di uno spazio verde, ecc.). L'estetico non è dunque più un valore di stile o di contenuto, ma si riferisce unicamente alla comunicazione e allo scambio/segno. Si tratta di una semiotica idealizzata, o di un idealismo semiologico.³

Nell'ordine simbolico dello stile agisce un'ambivalenza irrisolvibile; l'ordine semio-estetico, invece, è l'ordine di una soluzione operativa, di un gioco di rinvii, di equivalenze e di dissonanze controllate. Un insieme «estetico» è una meccanica senza lapsus, senza interstizi, ove nulla sopraggiunge a compromettere l'interconnessione degli elementi e la trasparenza del processo: la famosa *leggibilità* assoluta dei segni e dei messaggi, ideale comune di tutti i manipolatori di un codice, si tratti di cibernetici o di *designer*. Quest'ordine estetico è un ordine freddo. La perfezione funzionale esercita una seduzione fredda, frutto della soddisfazione funzionale di una dimostrazione e di un'al-

3 Sin dal 1902 Benedetto Croce aveva scritto una *Estetica come scienza dell'espressione e «linguistica generale»*.

gebra. Nulla a che vedere con il piacere, con la bellezza (o l'orrore) la cui proprietà specifica è, al contrario, di permetterci di disfarci delle esigenze razionali e di farci ripiombare in una infanzia assoluta (non in una trasparenza ideale, ma nell'illeggibile ambivalenza del desiderio).

Questa operazione del segno, questa dissociazione analitica in una coppia funzionale significante/significato, sempre già sussunta sotto uno schema ideologico di sintesi; questa operazione che è alla base di tutti gli attuali sistemi di significazione (mezzi di comunicazione di massa, politica, ecc.), come il raddoppio operativo valore d'uso/valore di scambio è alla base della forma/merce e di tutta l'economia politica,⁴ si ritrova fin nei concetti chiave del *design*. Il *design* riduce tutte le valenze possibili di un oggetto, tutta la sua ambivalenza irriducibile a un modello qualsiasi, a due componenti razionali, a due modelli generali: l'utile e l'estetico, che isola e contrappone artificialmente l'un l'altro. Inutile insistere sulla *forzatura* di senso, sull'arbitrarietà di vagliarlo in base a queste due finalità ristrette, che in realtà ne costituiscono una sola, in quanto sono due forme, duplicate, della stessa razionalità, suggellate dallo stesso sistema di valori. Ma questa duplicazione artificiale permette di evocare, in seguito, la loro riunificazione come schema ideale. Si separa l'utile dall'estetico, li si *nomin*a separatamente (giacché non hanno entrambi altra realtà che quella di *essere nominati separatamente*), e poi li si ricongiunge idealmente; e con questa operazione magica tutte le contraddizioni vengono risolte! Ma le due istanze, entrambe arbitrarie, sono là solo per darsi il cambio. Il vero problema, le vere contraddizioni si presentano al livello della forma, del valore di scambio/segno, ma proprio esse sono mascherate dall'operazione sopra descritta. La funzione ideologica del *design* è proprio questa: con il concetto di «estetica funzionale» propone un modello di riconciliazione, di superamento formale della specializzazione (la divisione del lavoro al livello degli oggetti) mediante l'involucro di un valore universale. Il *design* impone così uno schema *sociale* di integrazione mediante la cancellazione delle strutture reali. L'estetica funzionale, che sviluppa due astrazioni, è così unicamente una iper-astrazione che consacra il sistema di valore dello scambio/segno, costruendo l'utopia dietro la quale questo si dissimula. La operazione del segno, la separazione dei segni, è qualcosa di così fondamentale, di così profondamente *politico*, quanto la divisione del lavoro. La teoria della Bauhaus, come la semiotica, svolge la funzione di mettere in atto questa operazione e la *divisione del lavoro del senso* che ne deriva,

4 Ma questa fondamentale operazione della *forma* è ciò di cui, in entrambi i casi, non si parla.

come fa l'economia politica per la separazione del campo dell'economia in quanto tale e per la divisione del lavoro materiale che ne deriva.

Occorre dare al termine *design* tutta la sua ampiezza etimologica che si può aprire verso tre sensi: grafica per il disegno, riflessiva e psicologica se «disegno» viene inteso come proiezione cosciente di un obiettivo da raggiungere, e, più generalmente, per il *design*: passaggio allo statuto di segno, operazione/segno, riduzione e razionalizzazione in elementi/segno, trasferimento alla funzione/segno.

Questo processo di significazione è di per se stesso sistematico: il segno non esiste al di fuori di un codice e di una lingua. La rivoluzione semiotica (come a suo tempo la rivoluzione industriale) concerne così virtualmente tutte le pratiche possibili. Arti e artigianato, forme e tecniche plastiche, grafiche (per attenersi a questo campo che è più strettamente quello del *design*, ma, ancora una volta, il termine si amplia assai al di là dell'ambito delle arti plastiche e dell'architettura), che sino allora erano state particolari e diverse, vengono sincronizzate, omogeneizzate, secondo un medesimo modello. Oggetti, forme, materiali che sino allora avevano parlato il loro dialetto di gruppo, si riferivano a una pratica dialettale e a uno «stile» originale, cominciano a venir pensati e scritti in una stessa lingua, l'esperanto razionale del *design*.⁵ Cominciano, una volta funzionalisticamente «liberati», a *farsi segno*, nel duplice senso della parola (e al di fuori di ogni gioco di parole): cioè contemporaneamente, a *divenire segno* e a *comunicare* tra loro. La loro unità non è più quella di uno stile, o di una pratica, bensì quella di un sistema. Per dirlo ancora in modo diverso: dal momento in cui l'oggetto viene assunto entro una razionalità strutturale di segno (si separa in un significante e un significato) viene assunto immediatamente entro una sintassi funzionale (come il morfema nel sintagma) e attribuito allo stesso codice generale (come il morfema nella lingua): tutta la razionalità del sistema linguistico se ne impadronisce. Del resto, se si è soliti parlare soprattutto di linguistica «strutturale» e del «funzionalismo» del *design*, non è difficile scorgere che:

5 A modo suo, e in termini marcusiani, Schapiro (*op. cit.*) fornisce un'analisi analoga, ma in una luce «macchinistica», tecnologica: «L'evoluzione del *design* è una componente essenziale del processo di unidimensionalità [...] nella misura in cui deduce dal processo della macchina la forma matrice di un ambiente totale (totalitario) nel quale l'esperienza tecnologica definisce e circoscrive contemporaneamente l'universo estetico e quello dell'esperienza». Astrazione totalizzante, omogeneità unidimensionale, d'accordo, ma di questo processo la macchina e la tecnica non sono né le *cause*, né i modelli originali. La mutazione tecnica e quella semio-linguistica (il passaggio all'astrazione del codice) sono due aspetti *concorrenti* di uno stesso passaggio alla razionalità funzionale/strutturale.

1. Se la concezione strutturale (significante/significato, lingua/parola, ecc.), si è imposta in linguistica, ciò è avvenuto per il fatto che, e contemporaneamente al fatto che, si è palesata una concezione meramente funzionalista del linguaggio (strettamente finalizzato come *mezzo di comunicazione*). Queste due concezioni sono una sola e medesima cosa.

2. Con il *design*, anche gli oggetti nascono contemporaneamente alla funzionalità e allo statuto di segno. Questa finalità razionale e ristretta li pone immediatamente sotto il segno della funzionalità strutturale. Funzione e struttura rappresentano una stessa «rivoluzione». Ciò significa che la «liberazione» funzionale non è mai altro se non l'assegnazione a un codice e a un sistema. Anche in questo caso l'omologia è immediata con la «liberazione» del lavoro (o del tempo libero, o del corpo, ecc.) che non è altro che il loro porsi sotto il segno del sistema del valore di scambio.

Riassumiamo i tratti essenziali dell'omologia (dello stesso processo *logico*, anche se la cronologia li divide) tra il sorgere di un'economia politica del segno e quello dell'economia politica (della produzione materiale):

1. Economia politica: rappresenta, sotto la copertura *dell'utilità* (i bisogni, il valore d'uso, ecc., referente antropologico di ogni razionalità economica), l'istituzione di un sistema logico coerente, di un calcolo di produttività nel quale ogni forma di produzione viene risolta in elementi semplici, e tutti i prodotti si equivalgano nell'astrazione: è la logica della merce e il sistema del valore di scambio economico.

2. Non è certo un caso se questa omologia si riflette per sino al livello dei costumi. Come la rivoluzione capitalistica, che dà origine, a partire dal XVI secolo, allo «spirito imprenditoriale» e alle basi dell'economia politica, la rivoluzione della Bauhaus è *puritana*. Il funzionalismo è ascetico. Lo si vede nella nudità, nel disegno geometrico dei suoi modelli, nella sua fobia della decorazione e degli artifici: in breve nell'«economia» del suo discorso. Ma questo è solo, potremmo dire, l'effetto «di scrittura» (che, del resto, è ridiventato una retorica come un'altra) della dottrina fondamentale: quella della razionalità, ossia la liberazione funzionale dell'oggetto ha come conseguenza quella di fondare *un'etica degli oggetti*, proprio come l'emancipazione del lavoro in quanto forza produttiva ha come conseguenza quella di fondare un'etica del lavoro. A una stessa logica corrisponde, a tre secoli di distanza,⁶ una stessa morale (e una stessa psicologia). E i

6 Si tratta piuttosto di punti di riferimento *logici* per sottolineare che in realtà è stato un processo storico continuo. Tuttavia il momento della teorizzazione formale (rappresentata, per l'economia politica del segno, dalla Bauhaus) segna sempre

termini nei quali Weber (*L'etica protestante e lo spirito del capitalismo*) analizza il calcolo economico razionale come «ascesi mondana» valgono perfettamente, *mutatis mutandis*, per il calcolo razionale dei segni.

2. LA CRISI DEL FUNZIONALISMO

Prima di analizzare come la crisi del funzionalismo venga oggi vissuta dai *designer*, occorre sottolineare che si tratta di una crisi presente sin dalla nascita, i cui elementi esistevano già. Essa deriva dalla volontà del funzionalismo di imporsi nel proprio ordine (come l'economia politica nel suo) come *razionalità dominante*, in grado di render conto di tutto e di dar ordine a tutti i processi. Questa razionalità, necessariamente cieca sul proprio carattere arbitrario, suscita immediatamente un contro-discorso fantastico o «irrazionale» che si svolge tra i due poli del surrealismo e del *kitsch* (l'uno direttamente antagonista, l'altro sottilmente complice, senza che i due si escludano l'un l'altro: il surrealismo gioca in larga misura sull'irruzione del *kitsch*, e il *kitsch* assume spesso un valore surrealista).

L'oggetto surrealista nasce nella stessa epoca dell'oggetto funzionale come la sua irruzione, la sua trasgressione. Questi oggetti fantasma, dichiaratamente disfunzionali o parafunzionali, presuppongono pertanto anch'essi, in modo contraddittorio, l'avvento della funzionalità come legge morale universale dell'oggetto, e l'avvento di questo stesso oggetto come separato, autonomo, costretto alla trasparenza della sua funzione. A pensarci bene, vi è, nel fatto di ridurre un oggetto alla sua funzione, qualcosa di irreal e di potenzialmente surrealista:⁷ e perciò basta spingere a fondo questo principio di funzionalità per farne emergere l'assurdità. Ciò si scorge chiaramente nel caso del tostapane/ferro da stiro, o degli «oggetti introvabili» di Carelman, ma il calcolo delle «aspirazioni» umane nel loro insieme è altrettanto incredibile; e si spiega come possa produrre, sul tavolo anatomico, la fusione della macchina da cucire e dell'ombrello in Lautréamont.

Anche il surrealismo nasce perciò, *a contrario*, dall'avvento dell'oggetto e dall'estensione del calcolo semantico e funzionale a tutto il campo della quotidianità. In questo senso Bauhaus e surrealismo sono inseparabili, in quanto l'uno rappresenta il discorso critico, anomico, mostruoso sugli

un punto cruciale nello stesso processo storico.

7 Allo stesso modo vi è nella riduzione dell'uomo alla sua funzione (burocratica) qualcosa di immediatamente kafkiano.

oggetti, in contrapposizione con quello razionale dell'altra (ma a poco a poco questo discorso sovversivo entrerà dolcemente nei costumi e si integrerà all'universo funzionalizzato come una variante anomala: nella sua versione banalizzata esso penetra in dosi omeopatiche in tutto il nostro ambiente).

Il piede-scarpa di Magritte, la sua donna vestita di pelle (o il suo vestito *nudo*) appeso all'attaccapanni, gli uomini con i cassetti o le macchine antropomorfe: dappertutto il surrealismo gioca sulla *distanza* tra soggetto e oggetto instaurata dal calcolo funzionalista, insieme a quella tra l'oggetto e se stesso, tra l'uomo e il proprio corpo; sulla distanza tra un qualsiasi termine e la finalità astratta che gli viene imposta, sulla spaccatura che fa sì che uomini e cose vengano improvvisamente a trovarsi divisi come segni e confrontati con un significato trascendentale: la loro funzione. Fusione della pelle dei seni e delle pieghe del vestito, delle dita dei piedi e della scarpa: l'immagifico del surrealismo gioca su questa separazione negandola, ma sulla base dei termini separati, come appare chiaro nel *collage* o nella *sovraimpressione*. Ciò significa che essa non restituisce una relazione simbolica, nella quale manca ogni spazio per lo stesso concetto di separazione, dato che la relazione vi è integrata nella reciprocità e nello scambio. Nel surrealismo la relazione simbolica appare unicamente come *fantasma* dell'adeguazione tra soggetto e oggetto. Corto circuito tra i due ordini, quello della funzionalità (qui trasgredita e irrisa) e quello simbolico (qui distorto e fantomatizzato), la metafora surrealista si definisce come una formazione di compromesso. Coglie il momento in cui l'oggetto è ancora invischiato nell'antropomorfismo e non è stato ancora partorito, potremmo dire, alla sua pura funzionalità, o anche il momento in cui l'oggetto sta per assorbire l'uomo nella propria irrealtà funzionale, ma non lo ha ancora fatto. Immaginando sino al limite estremo la loro reciproca contaminazione, il surrealismo mette in luce e denuncia l'operazione per cui soggetto e oggetto vengono squartati. È una rivolta contro il nuovo principio di realtà dell'oggetto. Al calcolo razionale che «libera l'oggetto *nella* sua funzione, il surrealismo si oppone liberando l'oggetto *dalla* sua funzione per riversarlo entro libere associazioni nelle quali risorge non il simbolico ove la rispettiva cristallizzazione del soggetto e dell'oggetto non si verifica), ma la soggettività stessa, «liberata» nel fantasma.

Poesia soggettiva in cui i processi primari e la combinatoria del sogno sconvolgono la combinatoria funzionale, il surrealismo mette così in luce, per un breve periodo e in modo contraddittorio, la crisi di crescita dell'oggetto, l'astrazione generalizzata della vita sotto il segno dell'oggetto funzionale. Festa di agonia di una soggettività disperata, tutta la poesia del

non-senso (cfr. Lewis Carrol, precursore del surrealismo) illumina negativamente, nella rivolta e nella parodia, l'istituzione irreversibile di una economia politica del senso, di una forma/segno e di una forma/oggetto strutturalmente legate alla forma/merce (i romantici, nella loro epoca, rappresentarono una reazione dello stesso tipo alla rivoluzione industriale e alla prima fase dello sviluppo dell'economia politica). Ma la stessa trasgressione surrealista non va oltre un'estensione *relativa* dell'economia politica del segno: agisce su oggetti formali, figurativi, su contenuti e significati di *rappresentazione*. Oggi che la funzionalità si è estesa dall'oggetto isolato a tutto il sistema (iper-razionalità altrettanto «kafkiana» della precedente), che il funzionalismo ancora quasi artigianale della Bauhaus è stato superato dal *design* matematizzato e dalla cibernetica dell'ambiente, il surrealismo può sopravvivere solo come folklore. Siamo già al di là dell'oggetto e della sua funzione, e questo al di là dell'oggetto corrisponde ormai, nel sistema delle relazioni e dell'informazione attuali, a un al di là del soggetto. L'ibrido gioco dei surrealisti che si situa appunto tra la figura dell'oggetto e quella dell'uomo, tra la funzione e il desiderio (le due istanze, separate nella realtà, festeggiano ancora la loro impossibile congiunzione nel surreale), questa sottile mescolanza di un *logos* funzionale e di una logica sconnessa, smembrata, ossessiva, del simbolico, con il risultato dell'illogicità di una rappresentazione fantasmizzata: tutto ciò, di fronte all'ordine cibernetico, scompare, e non vi è più nulla che prenda il posto del discorso critico regressivo/trasgressivo, del Dada e del surrealismo.

A una sistematizzazione sempre più spinta dell'ordine razionale ha corrisposto, dopo il surrealismo, l'insorgere dell'astrazione (onirica, geometrica o espressionista: Lee, Kandinski, Mondrian o Pollock), ultimi fuochi critici dell'arte. E infatti, a che punto siamo oggi? Alla manipolazione cinetica o dinamico-luministica, o alla messa in scena psichedelica di un surrealismo afflosciato; in una parola, a una combinatoria che riproduce quella dei sistemi reali, a un operazionismo estetico (il cui modello biblico è il «Nuovo Spirito artistico» di Schoeffer), che non si distingue in nulla da quello dei programmi cibernetici. L'iperrealtà dei sistemi ha assorbito il surrealismo critico del fantasma: l'arte è diventata, o sta per diventare, *design* totale, METADESIGN. Il nemico mortale del *design* è il *kitsch*. Infilzato dalla Bauhaus, rinasce di continuo dalle proprie ceneri. I *designer* affermano che ciò deriva dal fatto che il *kitsch* ha alle sue spalle tutto il sistema economico, mentre loro non avrebbero che il proprio valore. Così, in un articolo dell'«Estetica industriale» del 1967, Abraham Moles analizza la crisi del funzionalismo come se si trattasse di un'invasione, da parte dell'irrazionalità proliferante dei beni di consumo, della nuda razionalità

del *design*, della sua rigorosa etica della funzione. La «mentalità del consumo assoluto promossa dalla macchina economica» seppellisce sempre più sotto un *neo-kitsch* la purezza funzionalistica; e il funzionalismo soffre e muore a causa di questa contraddizione.

In realtà, quest'analisi assolve il *design* da ogni e qualsiasi contraddizione interna: la colpa è dell'«ossessione del livello sociale» e della «strategia del desiderio». Ma Moles (e tanti altri) dimenticano che questo sistema (e tutto il sistema di consumo che esso implica) è anch'esso razionale e perfettamente coerente con se stesso. La parola d'ordine della funzionalità è realizzata trionfalmente ogni giorno proprio da questo. Proprio in questa produzione anarchica che i nostri virtuosi accademici del funzionalismo denunciano, essa è perfettamente adeguata al suo scopo, che è quello della sopravvivenza e della riproduzione allargata. Non vi è perciò nessuna contraddizione: il modello della razionalità è stato in origine e continua a essere quello dell'economia, ed è normale che sia la funzionalità del sistema economico a vincere. Il *design* puro e semplice non può farci nulla, giacché la razionalità fondata sul calcolo è *proprio ciò a cui si ispira*. Il *design* si fonda immediatamente sulle stesse basi di astrazione razionale del sistema economico. Non vi è dubbio che questa razionalità sia virtualmente assurda, ma, in un caso e nell'altro, nel *design* e nell'economia, lo è allo stesso titolo. La loro apparente contraddizione non è che lo sbocco logico della loro profonda complicità. I *designer* si lamentano di non essere compresi, e che il loro ideale venga sfigurato dal sistema? Tutti i puritani sono ipocriti.

L'analisi di questa crisi deve venir fatta in realtà a tutt'altro livello, quello semiologico, del quale abbiamo esposto prima gli elementi. La formula della Bauhaus può essere riassunta così: per ogni forma e per ogni oggetto esiste un *significato* oggettivo determinabile: la sua funzione. È quello che in linguistica si chiama livello della *denotazione*. La Bauhaus pretende di isolare rigorosamente questo nocciolo, questo livello della denotazione, tutto il resto è la ganga, l'inferno della *connotazione*: il residuo, il superfluo, l'escrescenza, l'eccentrico, il decorativo, l'inutile: il *kitsch*. Il denotato (funzionale) è bello, il connotato (parassitario) è brutto. O meglio: il denotato (oggettivo) è *vero*; il connotato è falso (ideologico). Dietro il concetto di oggettività ciò che in effetti è in gioco è tutto l'argomento morale e metafisico della verità.⁸

8 L'eredità kantiana e platonica del funzionalismo è lampante: la morale, l'estetica e la verità si confondono in un medesimo ideale. Il funzionale è la sintesi della ragion pura e della ragion pratica. O ancora: il funzionale è il bello più l'utile.

Ora, ciò che sta per crollare ai nostri giorni è proprio il postulato della denotazione. Ci si comincia ad accorgere, finalmente (anche nella semiotica), che questo postulato è arbitrario, che non è solo un artificio metodologico, ma una favola metafisica. *Non esiste* una verità dell'oggetto, e la denotazione è unicamente la più riuscita delle connotazioni. Non si tratta di un punto di vista solo teorico: (*designer*, gli urbanisti, i programmatori dell'ambiente devono ogni giorno affrontare (se sono in grado di porsi delle domande) questo deperimento dell'oggettività. La funzione(-alità) delle forme, degli oggetti, diventa ogni giorno più inafferrabile, illeggibile, non calcolabile. Dov'è oggi la centralità dell'oggetto, la sua equazione funzionale? Dove la sua funzione direttrice, e dove le funzioni parassitarie? Chi può ancora dirlo, oggi, che l'economia, il sociale, il psicologico e il metapsicologico si mescolano inestricabilmente? Sfido chiunque a dimostrare che una certa forma «superflua», un tale tratto «irrazionale», non corrisponda altrove, a più lungo termine, poniamo nell'inconscio, a un qualche equilibrio più sottile, e pertanto non si giustifichi in qualche modo, funzionalmente.⁹ In questa logica sistematica (giacché la funzionalità non è altro che un *sistema di interpretazione*) tutto è virtualmente funzionale, e nulla lo è. Questa utopia direttrice si rivolta contro se stessa; e non è affatto strano che questa finalità oggettiva, via via che viene a mancare alle cose, venga trasferita al sistema nel suo insieme, poiché questo, nel suo processo di riproduzione, finalizza tutto il resto a proprio vantaggio e finisce per ritrovarsi alla fine come il solo detentore della funzionalità in atto, che poi ridistribuisce ai suoi elementi. Solo il sistema, in fondo, è meravigliosamente «designato», e la sua finalità lo avvolge come un uovo.¹⁰

Se non esiste più un'utilità assoluta dell'oggetto, non è più possibile parlare di «superfluo», e tutto l'edificio teorico del funzionalismo va in pezzi a

L'utile stesso è ciò che è morale e vero nel medesimo tempo. Rimescolate il tutto: ed ecco la santa trinità platonica.

- 9 Vi è un'altra cosa che, in ogni caso, sfugge radicalmente a ogni calcolo funzionale: l'ambivalenza, la quale fa sì che ogni funzione positiva sia nello stesso movimento negata e destrutturata, annullata secondo una logica del desiderio, per il quale non esiste mai una finalità unilaterale. Questo livello si trova persino al di là della complessità funzionale. Anche se si potesse pervenire a un computo perfetto delle funzioni, *anche contraddittorie*, questa ambivalenza rimarrebbe sempre insolubile, irriducibile.
- 10 È noto che l'uovo è una delle tendenze ideali del *design*; uno stereotipo formale altrettanto *kitsch* quanto qualsiasi altro. Ciò significa che la finalità del sistema è, semplicemente, *tautologica*. Ma lo stadio supremo della funzione è proprio la tautologia – perfetta ridondanza del significato entro il circolo vizioso del significante-uomo.

profitto della *moda*, la quale, non ponendosi alcun problema di denotazione oggettiva (sebbene ne abbia la pretesa), gioca integralmente sulla connotazione e, nella sua retorica mutevole, «irrazionale», sotto l'unico privilegio dell'*attualità* dei segni, si appropria di tutto il sistema. Se il funzionalismo si difende così male contro la moda, ciò dipende dal fatto che questa esprime la virtualità sistematica totale, della quale il funzionalismo, fondato sulla metafisica della denotazione, non esprime che un caso particolare, arbitrariamente privilegiato secondo un'etica universale. Dal momento in cui si instaura un calcolo di segni, nulla può opporsi alla sua generalizzazione, e non esiste più né il razionale, né l'irrazionale. La Bauhaus e il *design* pretendono di controllare il processo attraverso il controllo dei *significati* (la valutazione «oggettiva» delle funzioni), ma a vincere è in realtà il gioco dei significanti (il gioco dei valori di scambio/segno): ma questo è illimitato e sfugge a ogni controllo (come avviene nell'economia politica per il sistema del valore di scambio: invade tutte le sfere, con buona pace delle anime pie e liberali che credono di poterlo circoscrivere).

La vera crisi del funzionalismo consiste in ciò: nulla può opporsi al fatto che una qualsiasi forma, non importa quale, rientri in una combinatoria illimitata della moda, e che in questo caso la sua sola funzione sia la funzione/segno. Anche le forme «create» dal *design* non vi sfuggono. E se lo *styling*, che la Bauhaus ha creduto di squalificare, rinasce attraverso il *design*, senza che quest'ultimo possa mai veramente liberarsene e chiudersi nel proprio «rigore», ciò deriva dal fatto che quanto gli appare come patologico è invece nella logica del suo proprio «disegno». Se la nostra epoca recupera con nostalgia, malgrado la rivoluzione della Bauhaus, tutto il *kitsch* del XIX secolo, ciò accade perché in realtà questo le appartiene già. Il motivo floreale sulla macchina da cucire o sull'ingresso della metropolitana è un compromesso regressivo, ma assume oggi, in quanto fenomeno di resurrezione, un valore surrealista di moda. Si tratta di una cosa logica: il surrealismo, in un certo senso, non fa che formalizzare come trasgressione artistica la ibrida produzione del *kitsch* commerciale. Oggi il *design* «puro» condanna il motivo floreale, ma porta l'ideologia «naturista» molto più a fondo: la struttura a stella dei corpi organici serve da modello a un'intera città. Tra le due non vi è alcuna differenza radicale. La natura, sia che venga assunta come decorazione o come modello strutturale, resta comunque, da quando ne esiste il concetto, la proiezione di un modello *sociale*. E la struttura stellata è sempre quella del capitale.

Ma se il *design* è immerso nella moda, non bisogna compiangere: è il segno del suo trionfo, e dell'ampiezza assunta dall'economia politica del segno, della quale il *design* è stato, con la Bauhaus, la prima teorizzazione

razionale. Tutto ciò che oggi vuole presentarsi come marginale, irrazionale, in rivolta, «anti-parte», *anti-design*, ecc., dal pop allo psichedelico e all'arte nella strada, ubbidisce, lo voglia o no, alla stessa economia del segno, è tutto *design*. Nulla sfugge al *design*: è la sua fatalità.

Si tratta perciò di molto di più che di una crisi. E non serve a niente deplorare, come fa Abraham Moles, la fatalità consumistica e fare appello a un neofunzionalismo che metta in gioco «la stimolazione della fantasia e dell'immaginazione mediante uno sforzo sistematico». (!). Questo neofunzionalismo non può essere che quello di una nuova semantizzazione (risurrezione dei significati),¹¹ e pertanto della ripetizione del medesimo contraddittorio circolo vizioso. È più verosimile che il neofunzionalismo assumerà l'immagine del neocapitalismo: un'intensificazione del gioco dei significanti, la matematizzazione e la cibernetizzazione a opera del codice. Il neofunzionalismo «umanista» non ha alcuna possibilità di fronte al *metadesign* operativo. L'era del significato e della funzione è passata, ed è l'era del significante e del codice che comincia.

3. AMBIENTE E CIBERNETICA: STADIO SUPREMO DELL'ECONOMIA POLITICA

La rivoluzione del segno aperta dalla Bauhaus fu per lo meno presentata dai suoi esponenti e successivamente posta in luce, almeno relativamente, dagli studiosi del *design*. Van Lier, in «Critique» (novembre 1967) scorge chiaramente che «queste nuove forme e la loro operatività [...] conducono sempre più vicino ai limiti del sistema», e che la funzionalità non consiste nell'utile, ma «nel collegare le cose attraverso l'informazione reciproca, permetter loro di diventare segni, creare significazioni»; e aggiunge, come se ciò costituisse una logica conseguenza, «alimenti di ogni cultura e di ogni umanesimo». L'eterna metafora umanistica: più segni vi sono, più vi sono messaggi e informazioni, maggiore è la comunicazione, meglio è. Una volta scoperto l'avvento del valore/segno, e la sua indefinita estensione in base a una produttività razionale, vi si scorge, senza esitazione, un progresso assoluto per l'umanità. Reazione analoga a quella che scorge nello sviluppo industriale la certezza, in un termine più o meno

11 Si rifarà un *design* «sociale», con contenuti umani, ovvero si introdurrà di nuovo il gioco, il ludico, la combinatoria «libera», ecc. Ma non inganniamo noi stessi: è ancora la *funzione* «gioco» che viene presa in considerazione, il gioco come funzione particolare, variata liberale-modernista dello stesso codice.

lungo, dell'abbondanza e della felicità per tutti. Quest'illusione fu quella del XIX secolo quanto alla produzione materiale, e riprende, pari pari, nel XX secolo quanto alla produttività/segno: idealismo cibernetico, fede cieca nell'irradiarsi dell'informazione, mistica dell'informatica e dei mezzi di comunicazione di massa.

In entrambi i casi l'errore fondamentale è lo stesso: di non considerare, del prodotto o del segno, che l'aspetto di *valore d'uso*, e di non considerare la mutazione industriale (o semiurgica) che sotto l'aspetto dell'infinita moltiplicazione dei valori d'uso (dei segni come messaggi). Profusione di beni, profusione di segni, massimo consumo, massima informazione. Non si tiene mai conto che ciò che instaura, in primo luogo e immediatamente, questa mutazione, è un sistema di *valore di scambio*, una forma sociale astratta generalizzata che non è certo «l'alimento di ogni cultura e di ogni umanesimo». Questo idealismo del contenuto (di produzione o di significazione) non tiene mai conto della forma; questo idealismo dei messaggi dimentica che ciò che si installa dietro la loro circolazione accelerata, è l'egemonia di un codice. In realtà entrambi dimenticano, semplicemente, l'economia politica e la sua dimensione sociale, strategica, politica, per collocarsi immediatamente in una sfera trasparente del valore. Questo ottimismo può apparire in buona fede, può assumere la forma della benevolenza del *designer* che ritiene di contribuire, per quanto è in lui, con la sua creatività, a una maggiore informazione, e quindi a una maggiore «libertà», o del profetismo di Mac Luhan che esalta la già realizzata comunicazione planetaria; in ogni caso quest'ideologia della comunicazione diventa dominante, diventa un mito, mediante il quale la cibernetica si considera un neoumanesimo, in quanto la profusione dei messaggi avrebbe in qualche modo sostituito la profusione dei beni (il mito dell'abbondanza) nell'immaginazione della specie.

Ovunque gli ideologi del valore d'uso sono complici e sostenitori della estensione politica del sistema del valore di scambio. È in tal modo che, nel campo dei beni materiali, il consumismo, non certo come apoteosi del valore d'uso, ma come cieca costrizione sociale alla soddisfazione, ha agito come piattaforma di rilancio del sistema di produzione. Grazie al consumismo il sistema non solo riesce a sfruttare la gente con la forza, ma la fa *partecipare* alla sua sopravvivenza moltiplicata. Si tratta di un progresso considerevole. Ma questa partecipazione non assume tutta la sua ampiezza fantastica che a livello dei segni. È a questo livello che si articola, in quanto ha di originale, tutta la strategia del «neocapitalismo»: in una semiurgia e in una semiotica operativa che rappresentano la forma sviluppata della partecipazione eterodiretta.

In questa prospettiva, in cui la produzione di segni, vista come sistema di valore di scambio, assume un senso ben diverso che nell'ingenua utopia del loro valore d'uso, il *design* e le discipline che si occupano dell'ambiente possono venir considerate come uno dei settori delle *comunicazioni* di massa, una gigantesca ramificazione dello *human and social engineering*. Il nostro ambiente reale è già da ora l'universo della comunicazione.¹² Ed è proprio in questo che si distingue radicalmente dai concetti di «natura» o di «ambiente» del XIX secolo. Mentre questi si riferivano a leggi fisiche, biologiche (determinismo della sostanza, dell'ereditarietà e della specie), o socio-culturali (l'«ambiente»), oggi l'ambiente è immediatamente una rete di messaggi e di segni, e le sue leggi sono quelle della comunicazione.

L'ambiente significa il divenire autonomo dell'intero universo delle pratiche e delle forme, dalla vita quotidiana all'architettura, dal mondo dei discorsi a quello dei gesti e della politica, come settore operativo e di calcolo, come emissione/ricezione di messaggi, come *spazio /tempo della comunicazione* (dell'uomo con i segni, dei segni tra loro, degli uomini tra loro). È indispensabile far comunicare, cioè partecipare, ma non più attraverso l'acquisto di beni materiali, ma secondo la modalità dell'informatica, mediante la circolazione di segni e di messaggi. Questa è la ragione per cui l'ambiente, come il *mercato* (che è il suo equivalente in economia) è un concetto virtualmente universale, che riassume concretamente tutta l'economia politica del segno. Il *design*, che è là pratica corrispondente a questa economia politica, si generalizza nella stessa misura: se ha cominciato a essere applicato soltanto ai prodotti industriali, oggi abbraccia, e deve logicamente abbracciare, tutti i settori. Non vi è nulla di più falso dei limiti che un *design* «umanista» vuole fissarsi; in realtà tutto appartiene al *design*, alla sua giurisdizione, che lo si voglia ammettere o no. Il *design* configura il corpo, la sessualità, le relazioni umane, sociali, politiche come i bisogni, le aspirazioni, ecc. Ed è questo universo configurato dal *design* a costituire, in senso stretto, l'ambiente, il quale, come il mercato, non è, in un certo senso, che una *logica*: la logica del valore di scambio (segno). Il *design* rappresenta l'imposizione a tutti i livelli dei modelli e delle pratiche operative di questo valore di scambio segno. Ancora una volta è il trionfo pratico dell'economia politica del segno, e il trionfo teorico della Bauhaus.

Come le «relazioni pubbliche», le «relazioni umane», la psicosociologia aziendale, la consultazione e la partecipazione, il *marketing* e il *merchan-*

12 Paradossalmente (e certo anche sintomaticamente) il ministero britannico dell'Ambiente raggruppa pressoché tutti i settori, *tranne* i mezzi di comunicazione di massa.

dizing si sforzano di *produrre la relazione*, di ricostruirla là dove i rapporti di produzione la rendono problematica; così il *design* ha come scopo, come funzione strategica nel sistema attuale, di produrre una certa comunicazione tra gli uomini e un ambiente che esiste soltanto come istanza estranea (ancora una volta, come il mercato). Come molti concetti ideologici l'«ambiente» designa per antifrasi ciò da cui si è separati, la fine del mondo *prossimo*, un mondo di esseri e di cose che confinano gli uni con le altre. La mistica dell'ambiente si accresce quanto più si approfondisce il fossato che il sistema scava ogni giorno di più tra l'uomo e la «natura». Ed è proprio questa rottura, questa relazione fondamentale spezzata e dissociata, ad analogia dei rapporti sociali, tra l'uomo e il suo ambiente che, sebbene possa essere duro ammetterlo, costituisce la ragion d'essere e il *luogo* del *design*. Questa è la situazione in cui esso tenta disperatamente di restituire un senso, una trasparenza a forza d'informazione, una «comprensione» a forza di messaggi. A rifletterci bene, la filosofia del *design*, riecheggiata da tutta la teoria dell'ambiente, in fondo non è che la *dottrina della partecipazione e delle pubbliche relazioni estesa a tutta la natura*. È necessario far partecipare la natura (che sembra divenire ostile e voler vendicarsi del suo sfruttamento mediante l'«inquinamento»). È necessario ricreare con essa, nel medesimo tempo che con l'universo urbano, una comunicazione a forza di segni (come è necessario ricrearla tra padroni e salariati, tra governanti e governati, a forza di *media* e di consultazioni). È necessario, per dirla tutta, proporle un contratto aziendale: protezione e sicurezza attraverso una sindacalizzazione delle energie naturali che diventano pericolose, per meglio controllarle! Giacché, fuor di ogni dubbio, ciò che si vuole è allineare sempre più questa natura partecipante, legata a un contratto e riorganizzata mediante un *design* intelligente, in base alle norme di una superproduttività razionale.

È questa *l'ideologia* politica del *design*, che oggi assume, attraverso il discorso sull'ambiente, una sua ampiezza planetaria. Da Gropius all'Università¹³ vi è un filo rosso continuo verso quanto potremmo chiamare un *metadesign*, una metaeconomia politica che sta al neocapitalismo come l'economia liberale classica stava al capitalismo.

Se si parla di ambiente, è perché questo non esiste più. Parlare di ecologia significa constatare la morte e l'astrazione totale della natura. Sempre il «diritto *a*» (alla natura, all'ambiente), indica il deperimento *di* (della natura, dell'ambiente). Questa perdita della natura (come riferimento vi-

13 Progetto di fondazione internazionale «per una società post-tecnologica», inaugurato dal Museum of Modern Art di New York.

tale e ideale) è strettamente legata a ciò che, nell'analisi del segno contemporaneo, abbiamo chiamato deperimento del significato (del referente reale, oggettivo, della funzione denotata, della «verità» del *mondo* come garanzia reale del *segno*, un po' la sua copertura aurea; ma l'oro del significato/referente è scomparso, più del Gold Exchange Standard, e non vi è più una convertibilità del segno nel suo valore di riferimento, come non vi è più, lo si vede nell'attuale tendenza internazionale, se non un libero interscambio tra monete fluttuanti). Il grande Significato, il grande Referente Natura è morto, ed è stato sostituito dall'ambiente che designa, contemporaneamente alla morte della Natura, la sua restituzione come modello di simulazione (la sua «ricostituzione», come si usa dire della bistecca precedentemente tritata). E ciò che abbiamo detto della «Natura», che essa, cioè, è sempre la proiezione di un modello sociale, vale anche per l'ambiente. Il passaggio dal concetto di natura, ancora oggettivabile come riferimento, a quello di ambiente, in cui il sistema di circolazione dei segni (di valore di scambio/segno) abolisce ogni riferimento, o diventa esso stesso il proprio referente, indica il passaggio da una società ancora contraddittoria, non omogenea, non saturata in tutte le sue parti dall'economia politica, nella quale esistono modelli refrattari di trascendenza, di conflitto, di superamento, da una natura umana lacerata ma presente (vedi l'affinità dello stesso marxismo con un'antropologia sostanzialista dei bisogni e della natura), da una storia con la sua teoria rivoluzionaria, ecc.; il passaggio, si diceva, da questa società «storica» conflittuale a una società cibernetizzata, a un ambiente sociale artificiale, nel quale una comunicazione astratta totale e una manipolazione immanente non lasciano sussistere più alcun punto esterno al sistema: fine dell'economia politica tradizionale, e in pari tempo metaeconomia politica di una società che è *diventata il proprio ambiente*¹⁴ «Nella misura in cui riesce la manipolazione dell'ambiente, riesce anche contemporaneamente una manipolazione dell'uomo, divenuto egli stesso oggetto di manipolazione, vale a dire semplice ambiente.» (*Mitscherlich*).

Il controllo sociale dell'aria, dell'acqua, ecc., sotto il segno della protezione dell'ambiente significa evidentemente che gli uomini stessi rientrano un po' più a fondo nel campo del controllo sociale. Se la natura, l'aria, l'acqua, dopo essere state semplici forze produttive, diventano beni rari ed entrano nel campo del valore, gli uomini stessi entrano un po' più a fondo nel campo dell'economia politica. Al termine di questa evoluzione potrà esservi, dopo i parchi naturali, una «Fondazione inter-

14 È ciò che Mac Luhan, nella sua forma esaltata, profila.

nazionale dell'Uomo», come in Brasile vi è una «Fondazione nazionale dell'Indio»: «La Fondazione nazionale dell'Indio è in grado di assicurare, nelle migliori condizioni, la salvaguardia delle popolazioni indigene, come pure (*sic*) la sopravvivenza delle specie vegetali e animali che da millenni convivono con queste popolazioni.» (Si tratta, ovviamente, di un genocidio etnico, e del massacro che questa istituzione sancisce e nasconde: si liquida e si ricostituisce, lo schema è sempre lo stesso.) L'uomo non è ormai neanche più di fronte al suo ambiente: fa virtualmente parte dell'ambiente da proteggere.

XI. LA REALIZZAZIONE DEL DESIDERIO NEL VALORE DI SCAMBIO

IL CARATTERE SUBLIME DELLA MERCE. LO SMARRIRSI E LA RINUNZIA ALLA VITTORIA. LA CADUTA TENDENZIALE DEL TASSO DI PIACERE. IL FANTASMA DEL VALORE

Un'azione nei confronti di un grande magazzino, negli Stati Uniti, qualche anno fa: un gruppo occupa e neutralizza di sorpresa un grande magazzino e invita la folla, con l'altoparlante, a servirsi liberamente. Azione simbolica. Risultato: la gente non sa che cosa prendere, o prende qualche oggetto da poco (che, in una situazione normale, avrebbe potuto *rubare*).

Se aveste cinquanta milioni, che cosa ne fareste? Sbigottimento. Lo stesso panico, immediato, di fronte alla possibilità di disporre di tempo libero a piacimento. Come impiegarlo? Atteggiamenti che si possono riavvicinare ad altri episodi, come quello dell'atleta francese che, nella gara dei 400 metri ai campionati d'Europa, mentre è largamente in testa, a 100 metri dal traguardo vien meno al suo sforzo e finisce terzo. «Quando mi sono accorto che stavo per vincere, qualcosa si è spezzato in me.»

Oppure quel tennista francese ai campionati di Spagna, in vantaggio in due set e vittoria in pugno nei confronti di un avversario ferito, che si fa rimontare sulla palla decisiva e si lascia battere, per così dire «irresistibilmente», tra la stupefazione generale.

Per non parlare di Poulidor, l'eterno secondo, la cui leggenda nasce proprio da questa cronica incapacità di «incorrere» nella vittoria.

Quando si dice di qualcuno che «non ha voluto» vincere, che «ha rinunciato» a vincere, in che cosa non sarebbe riuscito? Forse che vincere avrebbe significato riuscire? I termini non esprimono chiaramente che essa sarebbe stata la cosa peggiore che gli potesse accadere?

Si tratta di lapsus della volontà, della pulsione verso l'appropriazione e la soddisfazione, il risultato e la supremazia che viene considerata come la più

profonda tra le pulsioni umane. Freud si è spinto molto lontano nell'indagine psicologica a partire da questi piccoli fatti. Ma le straordinarie prospettive che essi offrono non sono state minimamente prese in considerazione dall'antropologia generale, dalla «scienza» economica o dalle «scienze umane». Circoscritte entro la psicologia «del profondo» («ognuno ha il proprio inconscio, è un problema *suo*») in cui la stessa psicoanalisi ha contribuito a mantenerle, queste anomalie non avrebbero, come per un miracolo, nessun riscontro nella pratica sociale, o politica, ove regnerebbe, nell'essenziale, una razionalità «indefettibile». È proprio su questa indefettibilità dei postulati generali sull'uomo nel campo economico, sociale, politico, che occorre interrogarsi dal punto di vista dello *smarrirsi*.

La situazione limite, quasi sperimentale, del grande magazzino indica che, una volta neutralizzato il valore di scambio, anche il valore d'uso scompare. L'esigenza di un'utilità e di una soddisfazione sempre più grandi, allorché si trova di fronte alla possibilità di realizzazione immediata, stranamente svanisce: tutto l'insieme di motivazioni, il fascio di bisogni e di razionalità in cui l'uomo dovrebbe consistere, si disunisce. Fuori della sfera trasparente dell'economia, in cui tutto è chiaro, giacché basta «esigere secondo il proprio denaro», l'uomo, semplicemente, non sa che cosa vuole. Facciamo alcune ipotesi:

- gli oggetti, e i bisogni che essi suggeriscono, sono là proprio per risolvere l'angoscia di non sapere quello che si vuole;

- ciò che non è mediato dall'astrazione del valore di scambio non esiste neanche come quel valore «spontaneo» e «concreto» che dovrebbe essere il valore d'uso, in quanto quest'ultimo è un'astrazione come il primo, ed entrambi vanno di conserva. Senza valore di scambio non vi è valore d'uso. Se il valore di scambio viene neutralizzato in un processo di dono, di gratuità, di prodigalità, di *dépense*, anche il valore d'uso diventa inafferrabile;

- questa ipotesi vale egualmente per il valore di scambio/*segno*. Ciò che non è mediato dalla competizione nell'ambito della posizione sociale, dallo scambio dei segni differenziali, da *modelli*, è privo di valore. Nel campo dei segni la distinzione valore d'uso/valore di scambio viene virtualmente cancellata. Se definiamo il «Valore d'uso/*segno*» come soddisfazione differenziale, il plusvalore qualitativo realizzato, attraverso una scelta, una preferenza, un calcolo dei segni, e il valore di scambio come la forma generale (il codice) che domina sul gioco dei modelli, appare chiaro che il valore d'uso deriva direttamente dal funzionamento del codice e dal sistema del valore di scambio. In realtà avviene la stessa cosa nell'ordine definito «economico», e da ciò dipende l'astrazione del valore d'uso che non si presenta veramente se non attraverso la mediazione contemporanea

del sistema del valore di scambio (forma/merce) e dei modelli e dei codici (forma/segno).

Valore di scambio e valore di scambio/segno sono così inestricabilmente mescolati.¹ Perché il sistema sia completo (come lo è in fondo quello del «consumo», come stadio supremo dell'economia politica), è necessario non solo che vi sia libertà al livello della produzione (libertà di vendere e di comprare la forza lavoro), ma anche, in un secondo tempo, e oggi contemporaneamente, libertà al livello del consumo (libertà di scelta); è necessario che all'astrazione del sistema di produzione e di scambio economico (capitale, denaro, valore di scambio) si aggiunga l'astrazione del sistema di scambio/segno (i modelli e il loro investimento nel calcolo dei segni).

Il segno è l'apogeo della merce. Moda e merce sono una sola e medesima forma, ed è in questa forma del valore di scambio/segno che si situa immediatamente la differenziazione della merce (e non in una logica quantitativa del profitto). Lo stadio supremo della merce è quello in cui questa si impone come *codice*, cioè come luogo geometrico della circolazione dei modelli, e dunque come mezzo di comunicazione totale di una cultura (e non solo di un'economia). Il valore di scambio ha come coronamento il valore di scambio/segno; valore di scambio e valore di scambio/segno trovano il loro definitivo coronamento nel valore d'uso.

Questa triade (valore di scambio, valore di scambio/segno, valore d'uso) descrive un universo coerente e totale del valore, entro il quale si suppone che l'uomo si realizzi (mediante il finale soddisfacimento dei suoi «bisogni»). In questo triangolo magico del valore, si suppone che l'uomo possa, mediante il calcolo razionale, elevare in modo continuo il suo tasso di «valorizzazione». In realtà, spinto da un vertice all'altro di questo triangolo, l'uomo non può fare altro che desiderare di trascendersi e di darsi un significato positivo nel valore: descrive il mondo del valore, che si confonde, attraverso i secoli, con la definizione dell'umanesimo.

Questa triangolazione del valore definisce un mondo pieno, positivo, finalizzato sempre di nuovo dal segno *più*, da una logica del plusvalore (il plusvalore è inseparabile dal valore) e *nel quale l'uomo non possa rinunciare a se stesso*. Il processo del valore equivale perciò a una *organizzazione*

1 L'effetto Veblen («compro questo perché è più caro») è un caso limite significativo nel quale l'economico (quantitativo) si trasforma in differenza/segno, e nel quale è possibile cogliere l'emergere del «bisogno» a partire dal mero aumento del valore di scambio (cfr. l'aumento di prezzo dell'opera d'arte come punto di transizione tra le sfere del valore). In materia di segni l'effetto Veblen diventa la regola assoluta: la moda non conosce che la differenziazione pura e ascendente.

fantasmatica, a un luogo di realizzazione del desiderio e del superamento del senso di mancanza, luogo di compimento e di attuazione del desiderio («performance»), di abolizione della differenza e della dimensione simbolica. Il valore è totalitario, esclude l'ambivalenza e ogni relazione in cui l'uomo cesserebbe di realizzarsi nel valore stesso, di misurare se stesso in base alla legge dell'equivalenza e del plusvalore. Ma l'ambivalenza ossessiona pur sempre la sfera del valore, e riappare (sia pure in filigrana), attraverso lo *smarrirsi*.

Smarrimento della folla di fronte alla possibilità di reagire positivamente (cioè con l'appropriazione spontanea) alla situazione di assoluta disponibilità della merce, di ubbidire all'imperativo categorico del bisogno, di sapere ciò che vuole e di prendere ciò che le si offre. In realtà, la gratuità elimina l'offerta nel senso economico del termine, e contemporaneamente viene abolita anche la domanda; il che dimostra che quest'ultima è fondata unicamente sulla logica del valore. Al di fuori di questa logica, l'uomo non ha «bisogno» di *niente*: ciò di cui si ha *bisogno* è ciò che si compra e si vende, che si calcola e si sceglie. Ciò che non si vende e non si prende – che si dà, si restituisce, non è un «bisogno» per nessuno: lo sguardo che ci si scambia, il regalo che si ricambia, sono un po' come l'aria che si inspira e si espira, è il metabolismo dello scambio, della prodigalità, della festa; e anche della distruzione (con cui si restituisce al non-valore quanto nella produzione viene assunto come valore). In tutto questo il valore non ha corso. *Il desiderio non si realizza nel fantasma del valore.*

In questa incapacità di impadronirsi dei beni di consumo, come nello smarrirsi dell'atleta, diviene trasparente il fatto che l'esigenza ufficiale, orchestrata come «bisogno» dell'individuo (bisogno di guadagnare, ecc.) sta in *luogo di qualcosa d'altro*, e precisamente dell'esigenza opposta: non vincere, perdere, disfarsi, e questo non per uno stravolgimento masochistico di un'economia fondamentale che rimarrebbe quella che mira al valore, al risultato e alla realizzazione (*achievement*), ma per l'esigenza opposta e radicale della *rinuncia*. Ogni realizzazione del desiderio nel campo del valore rinvia a questo limite opposto, in quanto è esso soltanto che salvaguarda, al termine della soddisfazione, l'interrogativo del soggetto sul proprio desiderio. E questo è il fondamento dell'ambivalenza.

Il prendere non è mai stato sufficiente per il piacere. È necessario poter ricevere, dare, restituire, distruggere: se possibile tutto insieme. Il processo di realizzazione del valore risolve tutto ciò in una modalità povera, unilaterale e positiva, privando il soggetto della sua esigenza simbolica, la quale si definisce contemporaneamente come:

– esigenza di non realizzare il desiderio: la *rinuncia*;

– esigenza di una relazione non mediata dalla logica sistematica del valore: *lo scambio simbolico*. Questa esigenza radicale viene *sublimata* nel valore. Il valore, infatti, è *sublime*, mentre il piacere è *radicale*. Nell'ordine economico la merce incarna questo carattere sublime: l'esigenza radicale del soggetto viene sublimata nella positività sempre rinnovata della sua domanda di oggetti. Ma dietro questa realizzazione sublime del valore, vi è qualcosa d'altro, vi è qualcosa che parla, qualcosa di irriducibile che può assumere la forma della distruzione violenta, ma che il più delle volte assume quella larvata di un senso di mancanza, di uno smarrimento, del rifiuto di investimento affettivo e pratico, della resistenza e del rifiuto di realizzazione, e che, in tutta l'estensione del sistema economico attuale, assume la forma di quella che si potrebbe definire la *caduta tendenziale del tasso di piacere*. In base a una controeconomia misteriosa del rifiuto di vincere, ciò che assicura in ultima istanza il soggetto nel suo essere è questa viva e fondamentale denegazione del valore, questa latente violenza contro il principio di identità e di equivalenza, questo vacillare al di là del piacere. Né si tratta di metapsicologia; è proprio per avere rifiutato in blocco tutto ciò come «metapsicologia» che l'economia e le attuali scienze umane vedono crollare il loro edificio razionale senza neanche poter render conto del proprio fallimento.

Sofferenza nel godere, rifiuto di vincere, non è forse la pulsione di morte che si esprime in tutto ciò, salvaguardando sempre e dovunque la differenza radicale contro il fantasma unitario del valore? Può darsi. Ma il discorso in termini di pulsione di morte, troppo legato alla metapsicologia del soggetto, ignora che ciò che viene salvaguardato in questo dilaniarsi, in questo smarrirsi del soggetto di fronte al compimento del suo desiderio è, insieme con il riconoscimento della castrazione, la virtualità simbolica dello *scambio*. Il rifiuto è sempre qualcosa per cui ci si rifiuta agli altri e per cui gli altri ci si rifiutano. Nel processo del valore (nel caso di investimento sia mercantile che fantasmatico) nessuno si rifiuta a nessuno, nulla è nulla, giacché tutto *equivale* a qualche cosa, e si ritiene che ciascuno equivalga almeno a se stesso. La sola cosa a scambiarsi, cioè a cambiarsi in se stesso, è il valore, e gli individui e le cose in quanto espressioni del valore, secondo la legge dell'equivalenza. Si potrebbe pertanto dire che ciò che mantiene la virtualità dello scambio, di una reciprocità in cui i soggetti sono davvero chiamati in causa nella loro differenza e nel loro rifiuto sia Eros, mentre la pulsione di morte sarebbe, al contrario, ciò che tende all'abolizione del simbolico nel ciclo ripetitivo del valore. In questa prospettiva è più che lecito considerare l'universo sublime e ripetitivo della merce come il campo di attuazione della pulsione di morte.

Ma poco importa, in fondo, cercare l'etichetta per una o l'altra istanza. L'essenziale è di cogliere che ciò che parla, sotto il processo «oggettivo» del valore, non parla in modo «contraddittorio» (nel senso di una contraddizione «dialettica»). L'ambivalenza non è la negazione dialettica del Valore: è la perpetua virtualità della sua eliminazione, della *distruzione del fantasma del valore*. Al discorso del valore, l'ambivalenza ed il simbolico non contrappongono un altro codice. Alla trascendenza positiva del valore, il simbolico contrappone la sua *radicalità*. Alla logica della sublimazione e della generalizzazione (dell'astrazione) si contrappone la radicalità della realizzazione del desiderio e dello scambio simbolico.

Rimane da analizzare l'illusione «rivoluzionaria» dei responsabili dell'operazione «Grandi Magazzini». La loro ipotesi è stata evidentemente questa: «Neutralizzeremo il valore di scambio, la regola del gioco capitalistico. Restituiremo le merci al loro puro valore d'uso, e in pari tempo demistificheremo le coscienze e restituiranno la trasparenza del rapporto degli uomini con i propri «bisogni». Rivoluzione «*hic et nunc*». Una logica ispirata dal più puro marxismo filosofico, dalla distinzione radicale tra valore d'uso e valore di scambio (a vantaggio, filosofico e umanistico, del valore d'uso), teoria razionalista della coscienza mistificata. La conclusione è che se la gente non ritrova spontaneamente un libero valore d'uso ciò dipende dal fatto che è stata ammaestrata all'autorepressione e al modo di pensare del capitalismo, che ha così profondamente interiorizzato la legge del valore di scambio da non saper più neanche desiderare una cosa quando questa sia offerta.

Ciò significa dimenticare che il desiderio non ha affatto la vocazione di realizzarsi nella «libertà», ma nella regola, non nella trasparenza di un contenuto di valore, ma nella opacità del codice del valore. Si tratta del *desiderio del codice*, e questo desiderio ha «bisogno», per realizzarsi, di salvare la regola del gioco. Proprio in questo investimento della regola da parte del desiderio, in vista della sua realizzazione, l'ordine sociale ha partita vinta, giacché è quest'ordine che lo sfrutta ai fini della propria riproduzione. È questo il luogo in cui fantasma e istituzione, l'ordine politico del potere e quello feticistico della perversione (realizzazione del desiderio), si ricongiungono. Il fantasma del valore è in pari tempo il fantasma dell'ordine e della legge.

Nella nostra società questa regola del gioco è la legge del valore di scambio: se la regola del gioco viene a mancare ogni interesse si perde; non si può più neanche barare, né rubare (pratica che sembra opporsi alla regola del gioco economico, ma in realtà ne dipende). Se consumare è possibile soltanto entro le regole, se il desiderio si realizza solo in modo feticistico, eliminare questa regola, invece di aprire la gioia a un piacere selvaggio, al

contrario, lo impedisce. Il *prezzo* delle cose diventa allora essenziale non più solo quantitativamente come valore di scambio, né solo in modo differenziale, come nell'effetto Veblen, bensì come legge, come forma fetichizzata, punto cruciale dell'economia mercantile e dell'economia psichica del valore. Il prezzo delle cose diventa allora la garanzia dell'economia psichica del valore. Si può preferire questo equilibrio al consumo gratuito e selvaggio; ma al prezzo che si paga bisogna aggiungere anche quello del piacere, il cui tasso cade tendenzialmente secondo il ciclo della riproduzione allargata della soddisfazione.

Allo stesso modo, l'atleta o il giocatore che «non può impedirsi» di perdere, lo fa anche per salvaguardare la stessa possibilità di battersi, la regola del gioco in base alla quale è unicamente possibile concorrere.² Anche in questo caso, salvare la regola del gioco è un imperativo più fondamentale che vincere. Ogni concorrente obbedisce implicitamente a questa struttura dello scambio, a questa funzione collettiva e inconscia.³

È chiaro che non si tratta affatto di «coscienza mistificata» e delle illusioni che i rivoluzionari si fanno sull'eliminazione «liberatrice» del valore di scambio. Essi non si sono accorti che non esiste contraddizione – ma invece è proprio il contrario – tra la realizzazione del desiderio e il valore di scambio. È l'idealismo a suggerire questa contraddizione e a far così convergere tutte le illusioni sul valore d'uso, dato che è più semplice, per fare la rivoluzione, fondarsi in ogni caso sul valore, e perché anch'essi sono vittime della sublimazione, e sottovalutano la radicalità della legge del valore, e perciò la radicalità della sua trasgressione. Riformisti che addomesticano il valore e non lo contestano che a un livello superficiale, rimangono sbalorditi di fronte alla mancanza di reazione delle «masse» per la loro iniziativa. Certamente l'imputeranno al fatto che la propria azione era troppo rivoluzionaria, e porranno le loro speranze in una maturazione della «presa di coscienza». Non prenderanno in considerazione neppure per un istante l'ipotesi che questa passività potesse derivare dal fatto che la loro azione fosse *troppo riformista*, e che perciò, invece di interpretarla come passività di fronte alla rivoluzione, occorre interpretarla come resistenza al riformismo.

2 L'ideologia dello sport è una mescolanza di questa «legge» implicita e della legge del più forte.

3 Un giocatore, un atleta che vincessa in ogni caso, senza eccezioni, costituirebbe una grave infrazione alla legge dello scambio, qualcosa come l'incesto o il sacrilegio, e la collettività, al limite, si vedrebbe costretta a eliminarlo. Nello stesso ordine di cose una collezione completata, alla quale non mancasse più nessun elemento, è la morte.

In altri termini, la reazione «negativa» degli «utenti» «liberati» forse non deriva dalla loro sottomissione al valore di scambio, ma dalla loro resistenza al valore d'uso *nella misura in cui questo non è, in fondo, che un'astuzia del valore di scambio*. Rifiutandosi di far finta di stare al gioco del valore d'uso, tutto accade come se la gente avesse fiutato questa mistificazione più sottile.

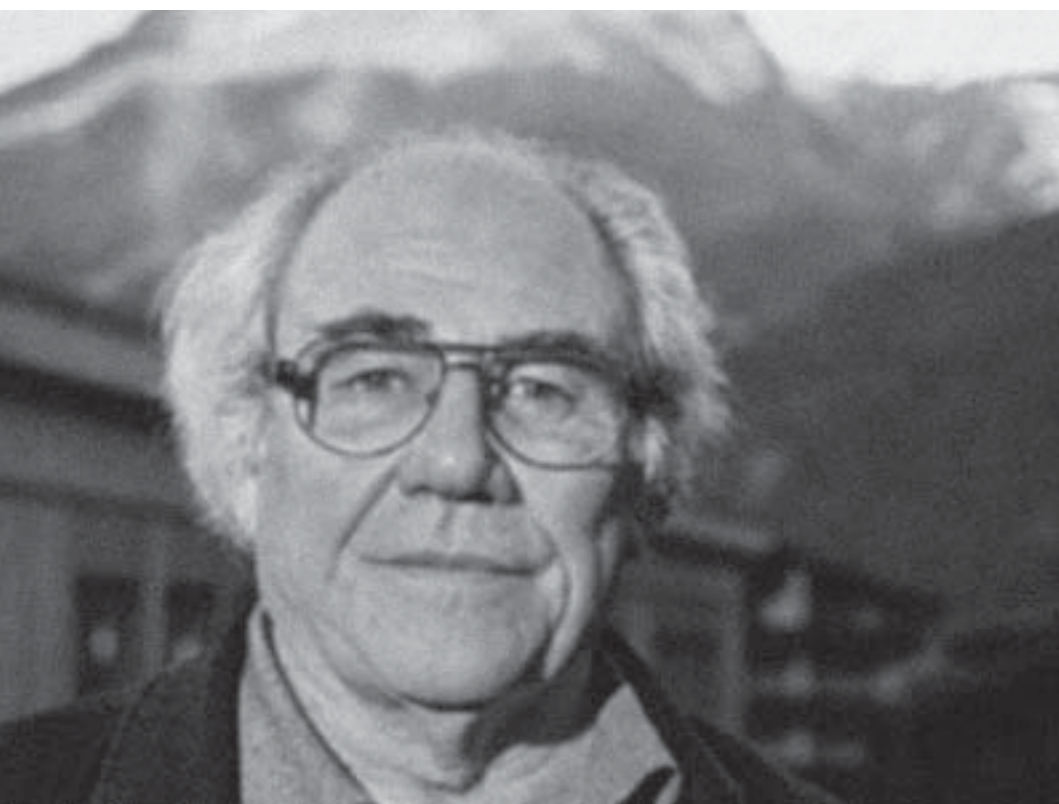
Che cosa è, in realtà, questo valore d'uso che si presenta loro tutto bello e nudo? Da dove viene questa offerta? Chi è che regala? Che cosa è questa gratuità del *contenuto* (dei prodotti), ed è davvero sufficiente a fondare la trasparenza e la gratuità del *rapporto sociale*? Niente affatto. Il dono unilaterale è solo carità: concesso e subito, rimane nella logica profonda del sistema e l'azione simbolica rivoluzionaria non vi sfugge più di quanto non lo faccia lo zelo delle dame patronesse. Non hanno capito, questi rivoluzionari, abbagliati dal valore d'uso, che per abolire la *forma* merce non basta certo la gratuità: non si tratta infatti che dell'abolizione del *modo di apparire* della merce. Per sovvertire radicalmente la logica del valore di scambio non basta restituire autonomia o gratuità al valore d'uso, ma è necessario restituire la possibilità di contraccambiare, il che significa mutare la *forma del rapporto sociale*. Se non è possibile ricambiare il dono, se non è possibile lo scambio reciproco, si rimane entro una struttura di potere e di astrazione.⁴ È stato senza dubbio così nel caso del quale parliamo. Conservando, per mancanza di un'analisi radicale, un certo livello del valore (il valore d'uso) e utilizzandolo a questo livello, i «liberatori» hanno conservato in pari tempo un certo livello di potere e di manipolazione. Manipolando il valore, ne hanno ricavato logicamente, per sé, un plusvalore (di dominio). Da qui la reazione negativa a questa improvvisa profusione *concessa*, reazione di difesa alla *forma* del rapporto così istituito, alla non reciprocità della situazione; reazione di difesa di coloro che «preferiscono pagare e non dovere niente a nessuno»; reazione di classe in fondo più lucida di quella dei «liberatori»; in quanto aveva intuito giustamente nella forma del dono unilaterale e nel suo contenuto (il valore d'uso sedicente «liberato») uno dei molteplici travestimenti del sistema.

Per eliminare il valore di scambio non bisogna restituire un valore (sia pure d'uso), ma uno *scambio*. Il valore d'uso implica la rottura dello scambio esattamente come il valore di scambio, perché, allo stesso modo di

4 Il dono unilaterale è l'opposto dello scambio/dono. Quest'ultimo fonda la reciprocità, il primo la superiorità. Solo il privilegiato, come il sovrano nella società feudale, può permettersi di ricevere senza restituire, senza contraccambiare, in quanto il suo rango lo garantisce contro la sfida e la perdita di prestigio.

quest'ultimo, implica l'oggetto finalizzato come valore e l'individuo oggettivato nel suo rapporto con tale valore. Nello scambio simbolico, l'oggetto, da valore pieno qual era, ridiventa quel «nulla», *rieri* (la *res* latina, ambivalenza del termine), quel qualcosa che, per il fatto di essere dato e reso, viene annullato in quanto tale, e indica, con la sua presenza/assenza, lo scarto della relazione. Questo oggetto, questa *res nulla* non ha valore d'uso, e non serve, in senso stretto, a nulla. Perciò non sfugge al valore di scambio che ciò che assume il proprio senso nello scambio reciproco continuo, nel donare e ricambiare, in una relazione aperta di ambivalenza, *e mai in una relazione finale di valore*.

Nel caso che abbiamo preso in considerazione, la «reazione negativa» va interpretata come il modo di porre una esigenza radicale, quella di una rivoluzione che libererebbe non gli oggetti e il loro valore, ma la stessa relazione di scambio, la reciprocità di una parola che ovunque oggi viene schiacciata dal terrorismo del valore.



VOLTI

Collana diretta da Giuseppe Bianco, Damiano Cantone,
Pierre Dalla Vigna e Luca Taddio

www.voltimimesisedizioni.blogspot.com

- Ludwig Wittgenstein, *Conversazioni annotate da Oets K. Bouwsma*
- Jacques Derrida, *Il tempo degli addii*
- Gilles Deleuze - Georges Canguilhem, *Il significato della vita. Letture del III capitolo dell'Evoluzione creatrice di Bergson*
- Eric Weil, *Violenza e libertà. Scritti di morale e politica*
- Massimo Donà, *Il mistero dell'esistere. Arte, verità e significanza nella riflessione teorica di René Magritte*
- Friedrich Nietzsche, *La Volontà di potenza*
- Emanuele Severino, *La follia dell'angelo*
- Maurizio Ferraris, *Tracce: nichilismo moderno postmoderno*
- Paolo Bozzi, *Un modo sotto osservazione. Scritti sul realismo*
- Alain Badiou, *Inestetica*
- Michel Maffesoli, *Reliance. Itinerari tra modernità e postmodernità*
- Franco Rella - Susanna Mati, *Georges Bataille. Filosofo*
- Georges Bataille, *Lascaux. La nascita dell'arte*
- Vincenzo Vitiello, *I tempi della poesia. Ieri/Oggi*
- Slavoj Žižek, *L'universo di Hitchcock*
- Jacques Derrida, *Incondizionalità o sovranità*
- Günther Anders, *Il mondo dopo l'uomo. Tecnica e violenza*
- Jacques Rancière, *Il maestro ignorante*
- Alain Badiou, *Ontologia transitoria*
- Jean Baudrillard, *L'agonia del potere*
- Mauro Carbone, *Sullo schermo dell'estetica. La pittura, il cinema e la filosofia da fare*
- Michel Foucault, *Conversazioni. Intervista di Roger - Pol Droit*
- Pierre Klossowski, *La moneta vivente*
- Pierre Lévy, *Cyberdemocrazia. Saggio di filosofia politica*
- Roberto Esposito, *Termini della politica. Comunità, Immunità, Biopolitica*
- Massimo Donà, *L'aporia del fondamento*
- Jean-Francois Lyotard, *Discorso, Figura*
- Franco Rella - Susanna Mati, *Nietzsche: arte e verità*
- Umberto Curi, *L'immagine-pensiero. Tra Fellini, Wilder e Wenders: un viaggio filosofico*
- Piero Coda, *Ontosofia. Jacques Maritain in ascolto dell'essere*
- Aldo Giorgio, Gargani *Il sapere senza fondamenti*
- Jean-François Lyotard, *La fenomenologia*
- Edmund Husserl, *Logica formale e logica trascendentale*

- William James, *Saggi sull'empirismo radicale*
- Carlo Sini, *Etica della scrittura*
- Jean-Paul Sartre, *L'universale singolare. Saggi filosofici e politici 1965-1973*
- Theodor Wiesengrund Adorno, *L'attualità della filosofia. Tesi all'origine del pensiero critico*
- Gilles Châtelet, *Le poste in gioco del mobile*
- Jacques Derrida, *Firmatopong*
- Massimo Donà, *Il tempo della verità*
- Maurice Merleau-Ponty, *La struttura del comportamento*
- Jean-Claude Milner, *Il periplo strutturale. Figure e paradigma*
- Fulvio Papi, *La costruzione della verità. Giordano Bruno nel periodo londinese*
- Pier Aldo Rovatti, *La posta in gioco. Heidegger, Husserl, il soggetto*
- Gilles Deleuze, *Da Cristo alla borghesia e altri scritti. Saggi, recensioni, lezioni 1945-1957*
- Georg Simmel, *Denaro e vita. Senso e forme dell'esistere*
- Jacques Derrida, *Nietzsche e la macchina. Intervista con Richard Beardsworth*
- Georges Bataille, *Scritti sul fascismo 1933-34. Contro Heidegger. La struttura psicologica del fascismo*
- Arnold Gehlen, *L'uomo. La sua natura e il suo posto nel mondo*
- Gaston Bachelard, *Il Poeta solitario della Rêverie*, a cura di Flavia Conte
- Giangiorgio Pasqualotto, *Tra Oriente ed Occidente*
- Martin Heidegger, *La questione della cosa*, a cura di Vincenzo Vitiello

